

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu připojení k internetu

Analysis of Consumer Behaviour on ISP Market

Student: Klaudie Sabevová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Klaudie Sabevová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu připojení k internetu**
Analysis of Consumer Behaviour on ISP Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
3. Charakteristika prostředí a společnosti Corelia.cz s.r.o.
4. Metodika sběru dat
5. Analýza získaných dat
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HULVA, T., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

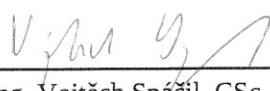
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

„Přílohy č. 2, 3, 4 a 5, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

.....

Místo a datum

.....

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Martině Steinové, Ph.D. za vedení práce, podnětné rady a připomínky, které mi napomohly k vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

1 Úvod	7
2 Teoretická východiska spotřebitelského chování	9
2.1 Marketing služeb	9
2.1.1 Podstata služeb	9
2.1.2 Vlastnosti služeb	9
a) Nehmotnost	9
b) Neoddělitelnost	9
c) Heterogenita (Proměnlivost)	10
d) Zničitelnost (Pomíjivost)	10
2.2 Nákupní chování	10
2.2.1 Model nákupního chování	10
2.2.2 Osobnost a nákupní chování	11
a) Pojem osobnost jako rozdíl mezi jednotlivci	11
b) Pevnost a trvalost osobnosti	11
c) Osobnost se může změnit	12
2.2.3 Faktory ovlivňující spotřební chování	12
a) Kulturní faktory	12
b) Společenské faktory	13
c) Osobní faktory	14
d) Psychologické faktory	14
2.2.4 Nákupní rozhodovací proces	15
a) Rozpoznání problému	15
b) Hledání informací	16
c) Hodnocení alternativ	16
d) Rozhodnutí o koupi	16
e) Hodnocení po nákupu	16
2.3 Marketingový výzkum	17
2.3.1 Typy marketingového výzkumu	17
2.3.2 Proces marketingového výzkumu	18
a) Definice problému a stanovení cílů výzkumu	18
b) Vytvoření plánu získání informací	18
c) Implementace plánu, sběr a analýza dat	19

d) Interpretace a sdělení zjištění	20
3 Charakteristika prostředí, trhu a společnosti Corelia.cz, s.r.o.	21
3.1 Vývoj internetu a zavedení internetu do ČR	21
3.1.1 Vznik a vývoj internetu.....	21
3.1.2 Zavedení Internetu do ČR	21
3.2. Vznik, historie a současnost společnosti Corelia.cz, s.r.o.	22
3.3. Cíle a vize společnosti Corelia.cz, s.r.o.	23
3.4. Analýza makroprostředí.....	23
3.4.1. Demografické prostředí.....	24
3.4.2. Legislativní prostředí	24
3.4.3. Ekonomické prostředí	24
3.4.4. Přírodní prostředí	25
3.4.5. Sociálně kulturní prostředí	25
3.4.6. Technologické prostředí.....	25
3.5. Analýza mikroprostředí	25
3.5.1. Konkurence – Porterova analýza 5 konkurenčních sil.....	26
a) Konkuroující podniky uvnitř odvětví.....	26
b) Dodavatelé.....	27
c) Substituty	27
d) Kupující.....	27
e) Noví konkurenti	27
3.5.2. Zákazníci.....	28
3.5.3 Dodavatelé	28
3.6. SWOT analýza.....	28
a) Analýza silných a slabých stránek	29
b) Analýza příležitostí	30
c) Analýza hrozeb	31
d) Hodnocení SWOT analýzy	31
4 Metodika sběru dat.....	33
4.1. Přípravná fáze	33
4.1.1 Definice problému	33
4.1.2. Určení cíle.....	33
4.1.3. Primární a sekundární údaje	33
4.1.4 Cílový segment respondentů	34

4.1.5 Tvorba dotazníku	34
4.1.6 Časový harmonogram činností	34
4.2. Realizační fáze	35
4.2.1 Sběr dat	35
4.2.2 Zpracování shromážděných údajů	35
4.2.3 Analýza získaných dat	35
5 Analýza získaných dat	36
Důvody užívání internetu	36
Přiměřená cena vzhledem k rychlosti a kvalitě	37
Doporučení společnosti	37
Měření rychlosti připojení	38
Prezentace a komunikace prostřednictvím sociálních sítí	39
Forma smluvního závazku	39
Ideální tarif	40
Kvalita servisu a technické podpory	41
Jiný druh připojení	42
Jednorázový aktivizační poplatek	42
Zdroje informací o nabídkách připojení	42
Jiný poskytovatel	43
Důvody odchodu od minulého poskytovatele	44
Přehled o nabídkách konkurence	44
Přechod ke konkurenci	45
Minimální rychlost u připojení zdarma	46
Počet zařízení s připojením k internetu	47
Pohlaví	47
Věk	48
Počet členů v domácnosti	48
Nejvyšší dosažené vzdělání	49
6 Návrhy a doporučení společnosti Corelia.cz, s.r.o.	50
6.1 Zajímavé články	50
6.2 Aplikace pro tablety a smartphony	50
6.3 Možnost výběru závazku	50
6.4 Bonusový program pro klienty	51
6.5 Marketingová komunikace formou letáků	51

6.6 Externí pracovník	51
6.7 Spolupráce s developery	52
7 Závěr	53
Seznam použité literatury.....	54
Seznam zkratek.....	56
Seznam obrázků	57
Seznam tabulek.....	58
Seznam příloh	59

1 Úvod

Život bez internetu si většina z nás vůbec neumí představit. Internet, jako jedna z mála služeb, pronikl do všech sfér našeho života, ať už se jedná o práci, studium či zábavu. Taktéž se stal součástí životního stylu milionů lidí po celém světě. V současnosti již není výjimkou, že se lidé připojují k internetu v parku, restauraci, ale také v letadle nebo na lodi. Dnes a denně internet zasahuje do veškerých odvětví lidského konání a podnikání.

Internet jako služba je relativně mladý (např. oproti elektřině), avšak jeho vývoj jde neuvěřitelnou rychlostí kupředu. Den za dnem vznikají stále nové a nové softwarové prostředky sloužící k usnadnění práce na internetu. To, co bylo v loňském roce převratnou novinkou, je letos zastaralé a nemoderní. Lidé v moderní společnosti berou internet jako samozřejmost, málokoho však napadne, jakým způsobem se vlastně internet do našich datových zařízení dostane. S touto problematikou se blíže seznámíme v této Bakalářské práci.

Jako téma byla zvolena analýza spotřebitelského chování na trhu poskytování připojení k internetu. Pro konkrétní přiblížení byla vybrána společnost Corelia.cz, s.r.o., která se zabývá danou problematikou už mnoho let. Tato firma je autorce velice blízká. Již několik let s touto firmou úzce spolupracuje.

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu spotřebitelského chování a nákupních zvyklostí zákazníků, resp. zjistit, které faktory mají na zákazníka vliv při rozhodování o poskytovateli připojení k internetu, případně specifikovat jak může dotyčná firma tyto faktory ovlivnit. Pro získání potřebných informací byly využity metody marketingového výzkumu a to především metody dotazníkového šetření.

Druhou kapitolu této bakalářské práce představují především teoretická východiska spotřebitelského chování. Jsou zde uvedeny důležité pojmy související se spotřebitelským chováním, marketingem služeb i marketingovým výzkumem.

Třetí kapitola se zabývá charakteristikou prostředí, trhu a konkrétněji společností Corelia.cz, s.r.o., jejím vznikem, historií, současností i vizemi do budoucna. Rovněž se zde nachází analýza makroprostředí, analýza mezoprostředí (jejíž součástí je i analýza konkurence) a SWOT analýza.

Čtvrtá kapitola obsahuje metodiku výzkumu. Jsou zde podrobně popsány jednotlivé fáze výzkumu. Jedná se o fázi přípravnou, kde jsou definovány problémy, cíle a hypotézy a dále o fázi realizační, která obsahuje způsoby sběru informací, analýzu a zpracování údajů.

Pátá kapitola je věnována analýze získaných dat o spotřebitelském chování a nákupních zvyklostech zákazníků. Data jsou interpretována pomocí matematických a statistických modelů.

V šesté kapitole jsou uvedeny jednotlivé návrhy a doporučení zjištěné při realizaci této bakalářské práce.

Sedmá kapitola tvoří závěr této bakalářské práce.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

2.1 Marketing služeb

2.1.1 Podstata služeb

„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“¹

Sféra služeb je velmi rozsáhlá a rozmanitá, součástí služeb je mnoho činností jednoduchých i složitých. Součástí je také existence nepřehledného množství organizací zabývajících se službami, ať už se jedná o malé podniky či nadnárodní korporace. Díky tomuto faktu je nutné rozřadit služby do skupin např. podle jejich charakteristických vlastností, odvětvové příslušnosti, způsobu distribuce, charakteru poptávky, vztahu poskytovatele a zákazníka, míry přizpůsobení služby požadavkům zákazníka a mnoha dalších kritérií. [9]

2.1.2 Vlastnosti služeb

a) Nehmotnost

Jedná se o nejzákladnější vlastnost služeb. Tato vlastnost zákazníkovi značí, že danou službu není možné fyzicky uchopit, nelze si ji prohlédnout, vyzkoušet apod. Pro zákazníka je velmi obtížné službu hodnotit a je zde i vysoká míra rizika při nákupu služby. Zákazníkovi tedy nezbyvá nic jiného, než získat informace o službě a následně si určit jako jedno z možných kritérií nákupu cenu. Úkolem poskytovatele služby je snaha o poskytování co možná nejvyšší kvality služeb a dodržování předem stanovených norem a hodnot pro danou službu. Dalším úkolem je možnost dodat k dané službě nějaké hmotné doplňky. [2, 9]

b) Neoddělitelnost

Na rozdíl od produktů, kde je možné produkci a spotřebu od sebe oddělit, služba je produkována v přítomnosti zákazníka, který se účastní jejího poskytování a současně se stává i spoluproducentem této služby. Jedná se tedy o to, že se zákazník a poskytovatel musejí setkat na určitém místě, v určitém čase tak, aby služba mohla být realizována. Úkolem producenta je snaha o oddělení produkce a spotřeby, řízení a zlepšování vztahu se zákazníkem a vylepšováním systému dodávky služby. [9]

¹ KOTLER Philip: Marketing Management, Grada Publishing spol. s.r.o., 2001, [str. 421]

c) Heterogenita (Proměnlivost)

U této vlastnosti je velice důležitý standard kvality služeb. Stejný druh služby je poskytován pokaždé jinak v závislosti na poskytovateli, zákazníkovi i aktuálních podmínkách. Je velmi obtížné předvídat jejich chování, přesto existují u mnoha typů služeb normy a pravidla pro chování i způsobu poskytování služeb. Důsledkem této vlastnosti je často nutnost zákazníka podrobit se pravidlům pro poskytování služby. Úkolem poskytovatele je stanovení norem kvality chování zaměstnanců a jejich případnou výchovu či motivaci a pečlivý výběr a plánování procesů poskytování služeb. [9]

d) Zničitelnost (Pomíjivost)

Je dána především nemožností skladování služeb pro pozdější prodej nebo použití, tak jak je to obvyklé u hmotných produktů. Pokud tedy služby nejsou prodány nebo využity v určitém čase, pomínou. Za následek pak může být považováno, že se zákazník setkává s nedostatečnou či nadbytečnou kapacitou, případně službu obtížně reklamuje. Úkolem pro spotřebitele je snaha o vyrovnávání nerovnováhy mezi nabídkou a poptávkou a vyšší flexibilita při plánování kapacit. [2, 9]

2.2 Nákupní chování

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“²

2.2.1 Model nákupního chování

Každý spotřebitel denně realizuje množství nákupních rozhodnutí na základě mnoha faktorů a kritérií. Aby mohla jakákoliv společnost generovat odbyt je nutné tyto faktory znát. Proto mnoho velkých firem zkoumá příčiny kdy, kde, jak a v jakém množství zákazník produkty nakupuje. Avšak tyto faktory pouze částečně pokryjí povědomí firmy o zákazníkovi. Pro hlubší porozumění je potřeba získat informace o tom, proč vlastně zákazník produkty nakupuje. Odpověď na tuto otázku je však ukryta v nich samotných a získat ji není nikterak jednoduché.

Cílem pro tyto zjištění je analýza „černé skříňky“ zákazníka, obsahující jak podněty vycházející ze 4P: produkt, cena, distribuce a komunikace, tak také vlivy kulturní, politické,

² SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004, [str. 14]

technologické a ekonomické. Všechny tyto vstupy tvoří jakési stimuly a skrze „černou skříňku“ se přeměňují ve výstupy – reakce, které jsou pak zřejmé při volbě produktu, značky, prodejce, načasování koupě atd. [2]

Obr. č. 2.1 Model nákupního chování spotřebitelů



Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.[str.310]

2.2.2 Osobnost a nákupní chování

Definice osobnosti je relativně obtížná, jelikož je možné ji definovat několika způsoby. Obecně je ji možné definovat jako soubor vnitřních psychologických vlastností, které určují a vyjadřují, jakým způsobem reaguje jedinec na okolní prostředí. Souhrn těchto vlastností má za následek reakce spotřebitele na propagaci a na dobu, místo a způsob, jakým dochází ke spotřebě produktů. Určení, specifikace a charakteristika těchto vlastností spojených s chováním spotřebitele slouží jako výborný nástroj pro určování tržních segmentů. [8]

a) Pojem osobnost jako rozdíl mezi jednotlivci

Soubory vlastností utvářejících osobnost člověka jsou natolik jedinečnou kombinací, že existuje jen velmi malá pravděpodobnost, že se na světě najdou 2 jedinci, kteří budou přesně stejní. Avšak není možné říci, že by si lidé nebyli podobní co se týče povahových vlastností, závisí však na mnoha faktorech např. na intenzitě dané vlastnosti u konkrétního jedince. A právě díky těmto podobným povahovým vlastnostem je možné spotřebitele zařadit do různých skupin (segmentů). Výsledkem je tvorba a vývoj produktů a propagačních kampaní zaměřených na jednotlivé segmenty. [8]

b) Pevnost a trvalost osobnosti

Obě tyto hodnoty mají význam pro prodejce, protože právě díky nim jsou schopni předpovědět chování spotřebitele na základě osobnosti. Ačkoliv není možné ze strany prodejce (ani nikoho jiného) osobnost přizpůsobit produktům, je možné se u daných tržních segmentů pokusit o apelování na jejich nejintenzivnější povahové vlastnosti. I když jsou osobnosti spotřebitelů pevné, může docházet vlivem psychologických, společensko-kulturních, envi-

ronmentálních a situačních faktorů ke změně spotřebitelského chování a tím přispět ke změně v nákupním chování. [8]

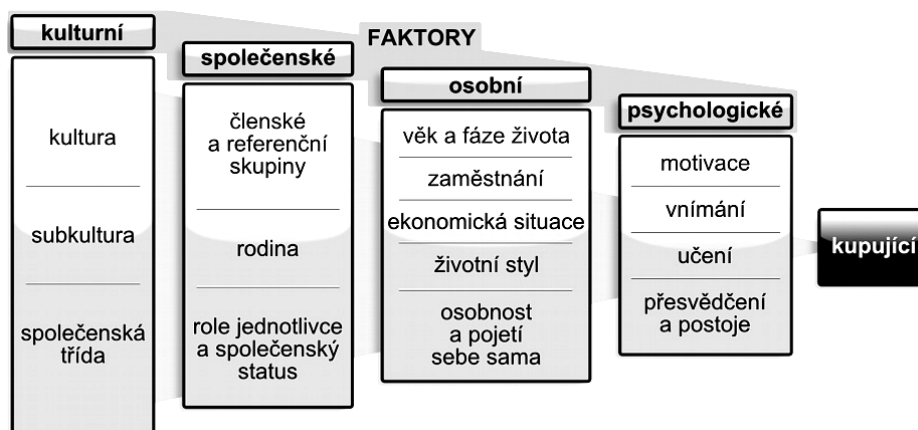
c) Osobnost se může změnit

V životě každého jedince dochází k mnoha životním zvratům, které mají vliv na jeho osobnost. Příkladem může být sňatek, rozvod, úmrtí či narození dítěte. Dochází také k postupnému dozrávání osobnosti. I tyto události mohou mít za následek změny v preferencích spotřebitele a změny v nákupním a spotřebitelském chování. [8]

2.2.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Základní faktory ovlivňující spotřební chování jsou patrné z obr. č. 2.2.

Obr. č. 2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.[str. 271]

a) Kulturní faktory

Na chování spotřebitele mají nejpodstatnější vliv právě kulturní faktory.

Kultura vytváří základní vliv na potřeby a chování člověka. Chování člověka je dáno mj. způsobem výchovy a učení. Tím dochází k získávání základních hodnot, způsobů vnímání, návyků a potřeb od rodiny i ostatních významných institucí. Každé společenství nebo skupina má svou kulturu a kulturní zvyklosti, které ovlivňují nákupní chování. Jednotlivé nákupní chování se mohou od sebe podstatně lišit. Jestliže firma není schopna akceptovat a přizpůsobit se těmto kulturním rozdílům může velice často docházet k neúčinné, v horším případě trapné marketingové komunikaci.

Subkulturou je označeno zahrnutí menších skupin lidí, kteří sdílejí podobný hodnotový systém na základě obdobných životních zkušeností. Skupiny mohou být charakterizovány

např. náboženstvím, národností, rasovým původem či geografickou oblastí, kde žijí. I tyto subkultury tvoří významné tržní segmenty a jedním z marketingových cílů podniku by mělo být jejich oslovení jakožto potenciálních zákazníků. Samozřejmostí je přizpůsobení marketingové komunikace firmy právě těmto subkulturám.

Společenské třídy jsou obsaženy ve všech světových kulturách. Tyto třídy jsou poměrně trvalého charakteru s obdobným uspořádáním. Jejich příslušníci sdílejí obdobné hodnoty, mají obdobné zájmy i způsoby chování. Příslušnost ke třídě je určena mnoha faktory, např. příjmem, zaměstnáním, vzděláním, majetkem apod. Obvykle je možný přechod mezi jednotlivými skupinami, jelikož nejsou vytvořeny žádné striktní a nepřekonatelné hranice. Existují však i kultury, kde přechod mezi kulturami je téměř nemožný (Indie – kasty). Přechod mezi třídami je samozřejmě možný jak klesajícím tak i stoupajícím směrem. Z hlediska spotřebitelského chování jsou tyto třídy významné, jelikož příslušníci jednotlivých skupin se vyznačují obdobnými preferencemi ohledně produktů a značek ve všech sférách nákupních potřeb. [2]

b) Společenské faktory

Skupiny mají relativně velký vliv na chování jedince, ať už se jedná o členské skupiny, které jej ovlivňují přímo nebo skupiny referenční, které slouží jako opěrné body při tvorbě individuálních postojů a jednání. Nejvlivnější referenční skupiny bývají ty, do kterých jedinec nepatří. Aspirační skupinou je taková, do které by si jedinec přál patřit. Úkolem marketingové komunikace je zmapování referenčních skupin, které jedince často staví před nové modely chování a životní styly a nutí jej přizpůsobovat své postoje a vnímání sebe.

Rodina a její členové se nemalou měrou podílí na nákupním chování jedince. Nejvíce se zájem soustřeďuje na roli ženy, muže a dětí na nákup různých produktů. S vývojem zapojení muže a ženy v nákupu také dochází k nákupním změnám v závislosti na kategoriích produktů a na fázi nákupního procesu. Spolu s vývojem životního stylu se mění i nákupní role. Změny spojené s vývojem životního stylu je nutné promítnout i do marketingové komunikace. Stále více dochází k prolínání nákupních rolí. Tam, kde v minulosti převládala orientace pouze na mužské pohlaví, je nyní nutné orientaci zaměřit také na ženy. V poslední letech se začíná promítat v nákupním rozhodování rodiny i názory dětí.

Každý jedinec ve společnosti zastává mnoho rolí, ať už je to role syna/dcery, manžela/manželky nebo manažera/manažerky ve firmě. Pozici každého jedince taktéž definuje jeho status neboli postavení ve společnosti. Každá tato role se projeví v nákupním chování. S rolí je propojen i status, a proto lidé často nakupují a vybírají produkty tak, aby tím dávali najevo své postavení ve společnosti. [2]

c) Osobní faktory

Věk a fáze života neodmyslitelně patří k faktorům ovlivňující nákupní chování. V průběhu života lidé často mění své zvyklosti mj. preference a vkus. Mezi nejvýznamnější činitele patří fáze života rodiny tzn. období jimiž prochází všechny rodiny. Dle jednotlivých fází je nutné vyvíjet různé produkty a různé způsoby marketingové komunikace. Další významnou skupinou jsou lidé žijící v netradičních formách soužití (neoddané páry, svobodní jednotlivci, dvojice stejného pohlaví, bezdětné páry apod.). I těmto skupinám je důležité nabídnout takové produkty, které uspokojí jejich potřebu nebo v nich potřebu vyvolají.

Dalším důležitým atributem je zaměstnání člověka. Zde není důležitý pouze příjem člověka, ale také druh profese, kterou vykonává. Proto je důležité předem zjistit, které profesní skupiny jeví zájem o které druhy produktů. Dokonce může nastat i situace, kdy se určitá firma bude zabývat vývojem, výrobou a prodejem produktů jen pro určité profesní skupiny.

Ekonomická situace jedince má značný dopad na volbu produktů. Je důležité, aby výrobci sledovali ceny produktů, které jsou citlivé na změny ve vývoji příjmů, úspor a úrokových sazeb. Jestliže se ekonomika nachází ve fázi recese je podstatné pružné přizpůsobování jak ceny tak designu.

I lidé ze stejné subkultury a zaměstnání se mohou lišit životním stylem. Jedná se o způsob života jednotlivce, který je dán souhrnem charakteristik z oblasti činností, zájmu a názorů. Odráží osobnost člověka a jeho příslušnost ke společenské třídě, určuje jeho společenské chování a vzájemnou interakci člověka se světem.

Jedinečnost osobnosti každého jedince se také v nemalé míře podílí na nákupním chování. Osobnost je možné analyzovat z pohledu chování spotřebitele u určitých produktů nebo značek a tím zjistit, jaký způsob marketingové komunikace je nejúčinnější. [2]

d) Psychologické faktory

V každém okamžiku života mají lidé velké množství potřeb. Tyto potřeby mohou být biologického rázu (hlad, žízeň, potřeba spánku) nebo psychologického (potřeba uznání, potřeba seberealizace, estetické potřeby apod.). Jestliže jsou tyto potřeby intenzivní, jedinec se je snaží uspokojit. Motivace je vlastně takovým „hnacím motorem“ pro uspokojení potřeb člověka.

Jakmile je potřeba dostatečně intenzivní jedinec začíná jednat. Způsobem, jakým se jeho jednání odvíjí závisí na jeho vlastním způsobu vnímání situace. Informace většinou získává pomocí smyslového vnímání a následně si je seřídí a vytvoří jakýsi smysluplný obraz.

Může však dojít k tomu, že i zaznamenané podněty nemusí být v paměti jedince uchovány, protože každý jedinec si přizpůsobuje přijímané informace svému stávajícímu nastavení mysli.

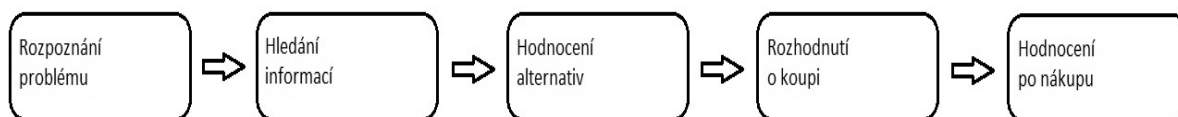
Učení je neustálý proces trvající celý život jedince vznikající výsledkem vzájemného působení podnětů, přání, reakcí, impulzů a odměn. Jestliže je spotřebitel spokojen s nákupem produktu určité značky, je velmi pravděpodobné, že jeho příští nákup obdobného produktu bude opět směřovat ke stejné značce. Výrobci proto velmi často stimulují poptávku tím, že vzbudí ve spotřebitelích asociaci výrobku se silnými tužbami, které pak spotřebitel nákupem uspokojí.

Přesvědčení vychází ze znalostí, názorů a postojů jedince. Může také nést emocionální náboj. Na tyto vlivy klade důraz marketingová komunikace. Všichni lidé mají také určité postoje k různým oblastem, kterými vyjadřují své hodnocení, pocity a názory. Na základě postojů lidé pociťují sympatii nebo averzi k produktům. Postoje člověka se velice špatně ovlivňují, proto se firmy snaží přizpůsobit marketingovou komunikaci tak, aby co nejvíce odpovídala postojům spotřebitelů, na které je zaměřena. [2]

2.2.4 Nákupní rozhodovací proces

Rozhodnutí jsou běžnou součástí života všech spotřebitelů. Nákupní proces nezačíná ani nekončí realizací koupě. Důležité je zaměření marketingu na celý rozhodovací proces, jehož součástí jsou vlivy, které na zákazníka působí a tím pádem i způsob, jakým zákazník vytváří svá rozhodnutí. Spotřebitelé obvykle procházejí všemi nákupními fázemi. Pokud se jedná o rutinní nákupy je možné některou fázi přeskočit. [2, 3]

Obr. č. 2.3 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3. [str. 289]

a) Rozpoznání problému

Zahájení nákupního procesu začíná v okamžiku rozpoznání potřeby spotřebitelem. Jako potřeba je označován rozdíl mezi stavem skutečným a stavem požadovaným. Potřeby člověka mohou být biologické – vyvolané vnějšími stimuly a psychologické – vyvolané vnitřními stimuly. Pro marketingovou komunikaci je důležitá identifikace okolností vyvolávajících určitou potřebu, jen tak je možné vyvinout účinnou marketingovou strategii. [3]

b) Hledání informací

Poté co spotřebitel rozpozná svou potřebu, přechází do fáze získávání informací o produktu. Získávání informací může mít podobu studování odborných příruček, získávání informací od uživatelů, prodejců a dalších možností, aby si zákazník mohl o produktu utvořit co nejkomplexnější představu. Všechny zdroje informací nějakým způsobem ovlivňují nákupní rozhodování jedince. [3]

c) Hodnocení alternativ

Rozhodovací procesy jsou ve většině případů orientované na celkové poznání hodnot produktu. Zákazník se snaží logicky a racionálně zhodnotit vlastnosti a důležitost analyzovaného produktu. Spotřebitelé se mezi sebou liší tím, jaký význam přikládají jednotlivým vlastnostem produktu. Prostřednictvím hodnotícího procesu si spotřebitel vytváří názor (preferenze, mínění, přesvědčení) o produktech a jejich značkách. Tímto způsobem spotřebitel usiluje o uspokojení svých potřeb a očekává, že mu produkt poskytne prospěch. [3]

d) Rozhodnutí o koupi

Po zvážení všech okolností se obvykle spotřebitel rozhodne pro značku, která nejvíce odpovídá jeho představám. Mohou však nastat i situace, které nepovedou k jednoznačnému rozhodnutí. Důležitým faktorem jsou postoje ostatních lidí, kteří jsou spotřebiteli blízcí. Jejich názor může mít za následek, že se spotřebitel rozhodne ke koupi produktu levnějšího nebo jiné značky nebo svůj nákup odloží. Dalším faktorem, který může mít vliv na nákupní záměr jsou neočekávané okolnosti. Může dojít ke vzniku naléhavější potřeby nebo nenadálé životní situaci a spotřebitel je nucen nákup změnit nebo odložit. Jestliže se spotřebitel opravdu rozhodne svůj nákup uskutečnit, musí uskutečnit ještě další rozhodnutí a to v otázkách značky, prodejce, množství, času a způsobu placení. [2, 3]

e) Hodnocení po nákupu

Hodnocení po nákupu tvoří vztah mezi očekáváním spotřebitele a výkonem produktu vnímaným spotřebitelem. Jestliže produkt splní očekávání, bývá spotřebitel spokojen. Při překročení očekávání bývá nadšen. Naopak při nesplnění očekávání je obvykle spotřebitel zklaman. Po realizaci nákupu také často dochází ke kognitivní disonanci (nepříjemnému pocitu). Zpočátku je zákazník z nového produktu nadšen (pokud splní jeho očekávání), po nějaké době však dochází u zákazníka k pocitu, že si nechal ujít přednosti jiných značek. Cílem marketingové komunikace firem je takové uspokojení potřeb zákazníka, aby bylo možné vytvoření

dlouhodobých vztahů se zákazníky. Protože jen spokojení zákazníci se v dobrém zmíní ostatním a v neposlední řadě si v budoucnu pořídí produkt opět stejné značky. [2]

2.3 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a zhodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“³

Aby mohlo být předcházeno nezdarům způsobeným z neznalosti či nedostatku informací, je nutné provedení adekvátního výzkumu. Tento výzkum má význam při řešení a zdokonalování marketingových rozhodnutí, výběru nejlepších možností případně i tvorbě programu pro danou marketingovou komunikaci. Aplikace výzkumu je možná na jakýkoliv trh, kde dochází ke styku prodejce a kupujícího za účelem výměny a zvýšení hodnoty. Technologie využívané v současných výzkumech prošly mnoha fázemi vývoje a zdokonalování, a tak redukuje možná rizika. [1]

Marketingový výzkum je vždy jedinečný, protože jej vždy ovlivňují různé faktory, které vychází z různých problémů. Marketingový výzkum je důležitý pro každou firmu, která se snaží prosadit na trhu, jelikož umožňuje poznání a porozumění trhu, na kterém firma podniká, identifikaci problémů spojených s podnikáním na konkrétním trhu, formování směru marketingových činností atd. Mnoho velkých firem má svá vlastní oddělení, která marketingový výzkum zabezpečují. Existují však také externí firmy zabývající se realizací marketingových výzkumů. Tyto výzkumy jsou časově i finančně velmi náročné, mohou však být výrazně nápomocné při řešení marketingových problémů v praxi. [4, 5, 7]

2.3.1 Typy marketingového výzkumu

Informativní výzkum slouží k získávání předběžných informací s cílem definovat problémy a navrhnout hypotézy. [4]

Deskriptivní výzkum se snaží poskytnout informace o tržním prostředí, charakteristiku všech jevů a procesů, které mají význam pro rozhodování a tím definování problému. [7]

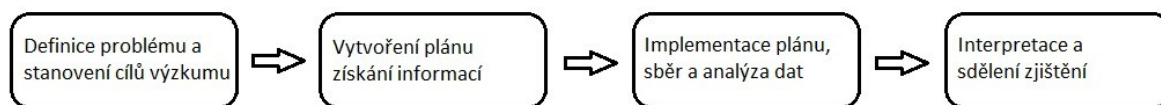
Kauzální výzkum se zaměřuje na zkoumání vztahů mezi příčinami a následky u hypotéz. [7]

³ KOTLER Philip. Moderní marketing: 4.evropské vydání. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.[str. 406]

2.3.2 Proces marketingového výzkumu

Diskuze o výzkumných záměrech se často jeví jako řada otřepaných frází a námitky k nim přidávané ve skutečnosti mohou téměř celý výzkum zhatit. Nikde není konflikt mezi „vědeckými“ a „skutečnými“ úvahami tak patrný, jako je tomu při výběrech výzkumných záměrů. Ryze vědecké úvahy převedené do praxe jsou velmi nákladné a výzkum nepřináší očekávaný užitek. Naopak ignorace těchto úvah může dramaticky snížit náklady, ale současně dochází i ke snížení hodnoty celého výzkumu. Klíčem těchto výzkumných záměrů je nalezení rovnováhy mezi vědeckou správností a jednoduchým provedením. [6]

Obr. č. 2.4 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. [str. 407]

a) Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Nejdůležitější částí každého výzkumu je definování problému, který má být řešen. Existují zde trendy, které věnují jen velmi málo času na tuto problematiku. Dochází k tomu částečně díky stále zvyšujícímu se tlaku na dodržování časových harmonogramů a částečně kvůli předpokladu, že daný problém je skutečně ten nejzávažnější. I z těchto důvodů často dochází ke snižování hodnoty výzkumu. [6]

Výzkumný problém má vždy základ v tržních problémech daného podniku, často však tyto problémy nejsou zřejmé hned na začátku, a proto je nutné definování problému, stanovení účelu a vymezení cílů výzkumu. Právě z tohoto důvodu dochází ke spolupráci marketingových manažerů podniku a výzkumníků, která by měla vést ke schodě v cílech a očekávaných výsledcích výzkumu. [4, 5]

b) Vytvoření plánu získání informací

Plán výzkumu je závislý nejen na výzkumném problému a cíli, ale také na definici způsobu sběru údajů. Především se však jedná o jakousi organizaci výzkumu. [6]

Na počátku každé tvorby plánů pro získávání informací je nutné provedení analýzy situace, při které je možné získání dostupných informací vztahujících se k danému výzkumnému problému pomocí neformálních metod. Cílem analýzy situace je ověření pracovní hypotézy zkoumané problematiky. V prvé řadě je potřeba zaměřit se na sekundární zdroje informací, které by mohly být nápomocné k efektivnějšímu vyřešení výzkumného problému. Jestliže

informace k dané problematice ze sekundárních zdrojů k dispozici nejsou, je nutné přejít k výzkumu primárnímu. [5]

Získání informací pro primární výzkum je možno hned několika způsoby.

Pozorování probíhá obvykle na dálku, zkoumaný objekt obvykle netuší, že je pozorován pro výzkumné účely. Pokud by informován byl, mohlo by dojít ke změnám chování a tím ke zkreslení výzkumu. Pozorování se nejčastěji používá ke zkoumání chování a jednání osob v určitých situacích. [4]

Dotazování se užívá, pokud je výzkum směřován ke zjištění informací o znalostech, preferencích, postojích nebo nákupním chování. Podstatou této metody je kladení otázek respondentovi a jeho odpovědi slouží jako údaje pro výzkum. Dotazování může být prováděno osobně, telefonicky, písemně nebo elektronicky. [4]

Experiment je metoda sloužící k získávání kauzálních informací. Tato metoda zahrnuje zkoumání vybraných skupin osob v různých podmínkách dle určitých faktorů. Podmínky a faktory jsou předem dané. Cílem je zkoumání vztahu mezi příčinami a následky. [4]

c) Implementace plánu, sběr a analýza dat

V této fázi je nutné převedení plánu do praxe, tzn. sběr, zpracování a analýza informací. Informace získané z výše popsaných metod výzkumu aplikovaných do praxe je nutné co nejdříve zpracovat a upravit. Velký význam má ověřování správnosti údajů a odstranění případných chyb ve výzkumu, neboť s chybnými údaji dochází k chybnému závěru. Následně je nutná klasifikace a kódování údajů. Výsledky výzkumu jsou vyjadřovány pomocí tabulek a grafů. [7]

Analýza dat je prováděna pomocí statistických metod s aplikací matematických aparátů. Analyzována je každá otázka zvlášť. Analytické metody jsou vybírány především dle závislosti na tom, co má daná metoda vyjádřit. Obecně však lze říci, že závěry analýzy musí být logické, reálné a musí se opírat o několik aspektů nebo datových souborů. [7]

d) Interpretace a sdělení zjištění

Prezentace výsledků výzkumu je jednou z nejdůležitějších částí, protože má za následek ovlivnění dalších aktivit podniku. Jedná se o závěrečnou etapu výzkumu, jejímž cílem je prezentovat výsledky výzkumu tak, aby byly přesvědčivé, názorné a aby mohly být plynule transformovány do praktické činnosti podniku. Jak bude vypadat zpracování závěrečné zprávy, záleží na druhu a povaze problému a schopnostech výzkumných pracovníků. [7]

3 Charakteristika prostředí, trhu a společnosti Corelia.cz, s.r.o.

3.1 Vývoj internetu a zavedení internetu do ČR

3.1.1 Vznik a vývoj internetu

Internet je systém navzájem propojující jednotlivé počítačové sítě, na jakémkoliv místě na světě. Tyto sítě mezi sebou komunikují díky protokolům TCP/IP. Cílem všech uživatelů je bezproblémová komunikace, respektive výměna dat.

Vývoj internetu můžeme rozdělit do 3 částí (fází). Tzv. Nultá fáze začala v období studené války, kdy vláda USA zadala požadavek na vytvoření odolné sítě propojující vládní instituce, která však bude funkční i po výpadku některé z jejích částí. Organizace RAND vytvořila v průběhu 60. let 20. stol. koncepci decentralizované odolné paketově-orientované sítě. Základní kámen Internetu byl položen až v roce 1968, kdy pod záštitou Ministerstva obrany USA vzniká agentura ARPA (Advanced Research Projects Agency), která startuje vývoj sítě ARPANET.

V první fázi bylo k síti připojeno jen několik nejvýkonnějších počítačů a to především na Univerzitách např. v Utahu, Los Angeles, Santa Barbaře či Stanfordu. Uživatelé ale nechtěli mít k síti připojeno jen několik počítačů a tak záhy začala vznikat také lokální počítačová síť (LAN), která se postupem času stala běžnou záležitostí. V průběhu 70. a začátku 80. let došlo k nástupu dalších sítí a k jejich velkému rozvoji. K síti se kromě univerzit začaly postupně připojovat i firmy a další organizace. Docházelo také ke vzniku nových síťových služeb např. v říjnu 1971 byl odeslán první email. Na počátku 80. let se ARPANET stává páteří sítí, přes kterou prochází provoz vznikající i směřující do jiných sítí.

Druhá fáze (období 1983 – 1992) se vyznačovala především značným rozvojem internetu, mj. i do oblastí mimo území USA a do zaoceánských oblastí. K síti bylo připojováno stále více počítačů. V roce 1983 bylo k síti připojeno jen kolem 1000 počítačů, o deset let později to byl již desetinásobek. V roce 1989 vzniká WWW (Word Wide Web), který se stal nedílnou součástí internetu a je v dnešní době masivně využíván. [15, 16, 17, 23]

3.1.2 Zavedení Internetu do ČR

V Českých zemích v socialistických dobách byl sektor telekomunikací téměř nepopsaným listem papíru. Není sice možné říci, že by zde žádné telekomunikační technologie neexistovaly (existovalo např. rádiové a televizní vysílání), ale byly velice omezené a to z důvodu embarga, které bylo uvaleno na jakýkoliv dovoz ze západních „nesocialistických“ zemí. Nejvýznamnějším telekomunikačním prvkem obousměrné komunikace byla

pevná telefonní síť. Ta však ani zdaleka nepřipomínala pevné telefonní sítě v západních zemích. Ta naše byla výlučně majetkem státu, značně poddimenzovaná a pouze analogová.

Co se týče oblasti mobilních a datových služeb, jednoduše v našich končinách neexistovaly.

Po pádu „Železné opony“ se situace začala měnit. Stát si pozval obchodního a investičního partnera z USA a společnými silami byl v roce 1990 založen podnik s názvem Eurotel. V listopadu 1990, tedy rok po revoluci, udělilo tehdejší federální ministerstvo spojů Eurotelu dvě licence a to na veřejné datové služby a na mobilní síť v pásmu 450 MHz. Eurotel měl výhradní právo tyto licence využívat, jelikož mu byly uděleny jako exkluzivní. Především licence na veřejné datové služby velkou měrou ovlivnila nástup internetu v České republice. Česká republika, resp. ČSFR byla oficiálně připojena k světové síti 13. února 1992. Mezi prvními připojenými byli akademičtí uživatelé, kteří se tak stali průkopníky v připojení k českému internetu. Vznikla také akademická síť s názvem CESNET. Postupně byla síť CESNET rozšířena na řadu míst v celé republice. O jakémkoliv komerčním připojení však zatím nemohla být řeč a to z důvodu absence poskytovatele zprostředkujícího připojení. Ke změnám začalo docházet až v polovině roku 1995, kdy společnost Eurotel odprodala svou divizi Nextel firmě SPT Telecom. Tato firma si pak požádala o licenci na veřejné datové služby, ale tu už dostala pouze jako neexkluzivní. To znamenalo, že tuto licenci mohly získat i další firmy a tím pádem i poskytovat veřejné datové služby (internet). To mělo za následek velký rozmach komerčních poskytovatelů, kteří mohli uspokojit každého zájemce o internet.

Zpočátku ale hrál stále velkou roli Telecom a to z důvodu stále vznikajících nových telefonních linek. Po těchto linkách bylo a pořád je velmi snadné vést i signál datový (nízké rušení, rychlý přenos dat) a tak se stalo to, že poskytovatel telefonních linek se stal i největším poskytovatelem datových služeb. Tento internet měl však řadu nevýhod. Jednalo se o vytáčené připojení tzv. dial-up (což neumožňovalo klientovi být připojen k internetu a zároveň telefonovat), připojení bylo účtováno po minutách (to mohlo velice prodražit účet za telefon) a co bylo nejdůležitější, připojení bylo z dnešního pohledu až neskutečně pomalé. Rychlost se pohybovala jen kolem 50 kbps. Postupem času tato služba uživatelům přestávala stačit. Chtěli rychlejší a levnější připojení. Mimo jiné i to zadalo za vznik mnoha malým (lokálním) poskytovatelům. Velice zajímavý je také fakt, že Česká republika má nejvíce alternativních poskytovatelů ze všech zemí na světě. [24]

3.2. Vznik, historie a současnost společnosti Corelia.cz, s.r.o.

Vznik společnosti Corelia.cz, s.r.o. se datuje od listopadu roku 2006. Původně však od roku 2003 existovala tato firma jako sdružení fyzických osob. Hlavní myšlenkou, díky

kteří tento projekt vznikl, bylo rychlejší a datově neomezené bezdrátové připojení k internetu. Na počátku bylo 8 mladých lidí, kteří měli zájem vytvořit bezdrátovou počítačovou síť v Bobrovníkách (malá obec na Hlučínsku nedaleko Ostravy). Avšak při takovémto počtu lidí bylo velmi nesnadné delegovat úkoly. Nakonec se zajištění provozu ujali pouze 2 lidé, kteří tuto síť vedou dodnes. Informace o vzniku malé lokální firmy poskytující bezdrátové připojení k internetu měla v malé obci velký ohlas a stále větší množství lidí projevovalo zájem o tento druh připojení. Firma zřídila několik přístupových bodů (AP) v obci, na které připojovala nové klienty. V okolních obcích byl problém s připojením obdobný jako v Bobrovníkách, a proto bylo rozhodnuto o rozšíření do okolních obcí. I zde se firma setkala s pozitivním ohlase. Naneštěstí se zde začala formovat i konkurence.

V současnosti má firma 425 klientů (údaj k 1.4.2012). Společnost Corelia.cz, s.r.o. svým signálem pokrývá více než 2000 domácností v okolí Hlučínska i přímo ve městě Hlučíně (viz. Příloha č. 3). Klienti uzavírají smlouvu vždy na dobu neurčitou, nemají žádné FUP ani datové limity. Podmínkou připojení je vlastnictví či pronájem přijímacího zařízení a přímá viditelnost na jakýkoliv z přístupových bodů (AP). V minulosti byla většina klientů připojena v pásmu 2,4 GHz dnes se síť orientuje na modernější pásmo 5 GHz. Jednateli společnosti jsou pan Pavel Mervart a pan Ing. Jiří Schmidke. Oba jednatelé mají vzdělání v oboru elektrotechniky a informačních technologií. Společnost zaměstnává několik zaměstnanců na Dohodu o provedení práce a externě daňového poradce. Všechny technické činnosti si však obstarává sama. Sídlo společnosti se nachází v obci Bobrovniky.

3.3. Cíle a vize společnosti Corelia.cz, s.r.o.

Cílem společnosti je poskytnout co největšímu počtu domácností, příp. i malým firmám datově neomezené, rychlé připojení k internetu, individuálně dle potřeb klienta, tak aby byly v maximální míře uspokojeny jeho požadavky.

Vizí společnosti je získání stabilního postavení na trhu bezdrátových poskytovatelů, zkvalitňování a zrychlování připojení.

3.4. Analýza makroprostředí

„Marketingové prostředí vytváří řada vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky.“⁷

⁷ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Grada Publishing, Praha 2004, [str. 174]

3.4.1. Demografické prostředí

Počet obyvatel České republiky je 10 504 203 (údaj k 31.12.2011). Počet obyvatel Moravskoslezského kraje je 1 230 534 (údaj k 31.12.2011). Počet živě narozených v kraji je 13 099 (údaj k 31.12.2010). Počet zemřelých v Moravskoslezském kraji v loňském roce dosáhl hodnoty 13 293. V kraji došlo k přirozenému úbytku obyvatel. Sňatek uzavřelo 5 519 párů a rozvodovost dosáhla počtu 3 596 párů. Přistěhovalo se 4 458 obyvatel a odstěhovalo 8 417 obyvatel. Důvodem mohou být nejen horší platební podmínky v zaměstnání, ale také stále subjektivně špatné životní prostředí v kraji.

Všechny tyto demografické údaje mohou mít vliv na strukturu zákazníků společnosti Corelia.cz, s.r.o. Nejvýznamnějším segmentem společnosti jsou domácnosti na vesnicích, lidé žijící v rodinných domech, převážně zaměstnaní. Věková struktura se u tohoto segmentu pohybuje mezi 25 a 65 lety. [18, 19, 20, 21]

3.4.2. Legislativní prostředí

Hlavním regulačním orgánem v poskytování připojení k internetu je Český telekomunikační úřad. Dále společnost Corelia.cz, s.r.o. musí dodržovat zákony zapsané v Obchodním zákoníku, Zákoníku práce, Občanském zákoníku, řídit se Zákonem o daních z příjmu a Zákonem o DPH.

Společnost Corelia.cz., s.r.o. je zapsána v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Ostravě.

3.4.3. Ekonomické prostředí

Hrubá mzda za 1. pololetí roku 2011 v Moravskoslezském kraji dosáhla 22 271 Kč. Míra registrované nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji se pohybuje okolo 11,73 % (údaj k 1.1.2012). V celorepublikovém měřítku činí míra nezaměstnanosti za 3. čtvrtletí 2011 8,1 %, což je nejméně od 2. čtvrtletí 2009. Podíl domácností v Moravskoslezském kraji vybavených osobním počítačem je 51,1 % a podíl domácností s připojením k internetu je 46,6 %. Podíl domácností s připojením k vysokorychlostnímu internetu je 39,6 %. Počet odborníků v oboru IT v Moravskoslezském kraji se pohybuje okolo 10 600, jejichž průměrná hrubá měsíční mzda dosahuje přibližně 30 552 Kč (údaje z roku 2009).

Také tyto údaje mohou mít vliv na strukturu klientů společnosti Corelia.cz, s.r.o. Zvláště výše mezd má zásadní vliv na výběr tarifu klientem. Významný je také počet domácností s vysokorychlostním připojením k internetu. Stále totiž existuje velký počet domácností bez připojení k internetu a tyto mohou být pro společnost Corelia.cz, s.r.o. potenciálními zákazníky. [18, 19, 22]

3.4.4. Přírodní prostředí

Společnost Corelia.cz, s.r.o. má své působíště v lokalitách blízko Ostravy. Krajina je zde více členitá, což má za následek velké množství přístupových bodů (AP) z důvodu nutnosti přímé viditelnosti zařízení klienta právě na daný přístupový bod (AP), i viditelnost přístupových bodů navzájem. Klientské zařízení si společnost kompletuje sama a klientovi je pouze zapůjčuje (platí pro připojení v pásmu 5 GHz), tím pádem po ukončení smluvního vztahu s klientem je zařízení navraceno zpět a společnost jej může dále zapůjčovat jiným klientům. Tento systém do značné míry šetří náklady a zároveň i životní prostředí.

3.4.5. Sociálně kulturní prostředí

V dnešní době bere moderní společnost připojení k internetu jako samozřejmost. Důvody jsou prosté. Jedná se především o komunikaci s okolím ať už z důvodů studijních, pracovních či zábavy. Stále více mají lidé potřebu komunikovat s ostatními právě pomocí těchto technologií. V současnosti není výjimkou, že i jiná datová zařízení např. mobilní telefony jsou synchronizované právě s osobními počítači. Stačí mít např. založený účet na www.google.com, vlastnit telefon s OS Android a systémy spolu komunikují, ať už se uživatel nachází kdekoliv. Běžnou záležitostí se také stává synchronizace se sociálními i jinými sítěmi, kdy může uživatel sdílet v reálném čase videa, fotografie a jiné soubory s ostatními uživateli.

3.4.6. Technologické prostředí

V posledních letech dochází v oboru IT k obrovskému rozvoji. Technologie se stále modernizují a zlepšují, aby mohly koncovým uživatelům nabídnout co nejlepší servis a komfort. Zkrátka co nejlépe uspokojit jejich stále se zvyšující nároky. Společnost Corelia.cz, s.r.o. také stále inovuje svou síť tak, aby svým zákazníkům mohla nabídnout rychlejší a stabilnější připojení za nižší ceny.

3.5. Analýza mikroprostředí

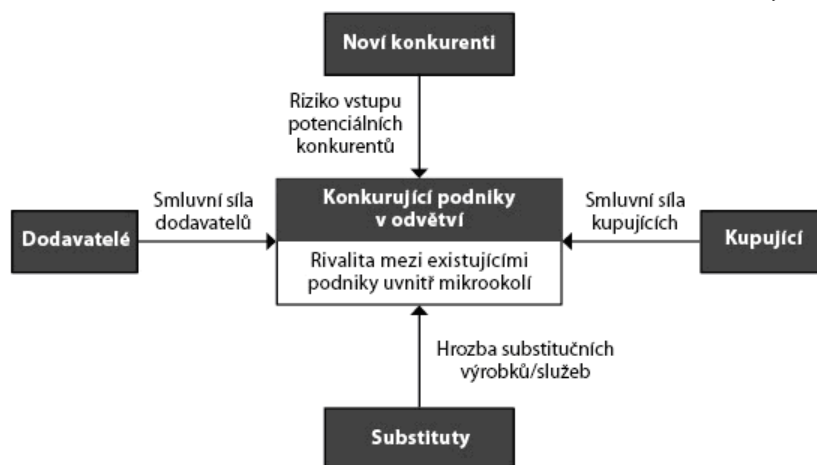
„Interakce se složkami mikrookolí umožňuje podniku uspokojovat potřeby zákazníka.“⁸

⁸ Ing. Marcela Zamazalová, PhD.: Marketing obchodní firmy, Grada Publishing Praha 2009, [str. 53]

3.5.1. Konkurence – Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Základní typy konkurence jsou zobrazeny v obr. č. 3.1.

Obr. č. 3.1 Porterova analýza 5 konkurenčních sil



Zdroj: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/>

a) Konkurující podniky uvnitř odvětví

Na trhu připojení k internetu existuje obrovské množství firem s obdobnou nabídkou pro zákazníky. Jejich odlišení je pouze nepatrné. V oblasti působení společnosti Corelia.cz, s.r.o. poskytují bezdrátové připojení k internetu i jiní lokální poskytovatelé. Mezi ně patří: Hlučín.net, Orbis.net, MJaník, Petřkovice.net. Konkurenci mimo jiné tvoří také velké telekomunikační společnosti jako je Telefonica O2, T-mobile, Vodafone.

Tabulka uvedená níže znázorňuje srovnání připojení konkurenčních poskytovatelů a společnosti Corelia.cz, s.r.o. mezi tarify do 500 Kč vč. DPH. Ze srovnání však není možné určit kvalitu připojení jednotlivých poskytovatelů.

Tabulka č.3.1 Srovnání konkurenčních poskytovatelů

Název firmy	download	upload	aktivační poplatek	měsíční paušál	délka závazku
Corelia.cz	10 Mbps	2 Mbps	0 Kč	498 Kč	0 měsíců
Hlučín.net	10 Mbps	5 Mbps	600 Kč	500 Kč	12 měsíců
Orbis.net	5 Mbps	1 Mbps	2 490 Kč	350 Kč	24 měsíců
Mjaník	8 Mbps	4 Mbps	0 Kč	500 Kč	0 měsíců
Telefonica O2	16 Mbps	1 Mbps	0 Kč	500 Kč	12 měsíců
T-mobile	tarif do 500Kč pouze v balíčku s jinými službami				
Vodafone	tarif do 500Kč pouze v balíčku s jinými službami				

Zdroj: vlastní zpracování

b) Dodavatelé

Dlouhá léta společnost Corelia.cz, s.r.o. měla jako jediného dodavatele konektivity společnost České radiokomunikace a.s. Z důvodu stále se zvyšujících nároků společnosti Corelia.cz, s.r.o. na konektivitu jednatelé rozhodli o odběru konektivity od dalšího dodavatele. Po pečlivém zkoumání a zvážení byla vybrána jako další dodavatel společnost Ha-vel internet s.r.o. Aktuálně společnost Corelia.cz s.r.o. odebírá konektivitu ve výši 150 Mbps a to v poměru 120 Mbps (České radiokomunikace a.s.) : 30 Mbps (Ha-vel internet s.r.o.). Díky tomuto počínu získala společnost lepší vyjednávací sílu mezi dodavateli a tím pádem mohla i snížit finanční náklady na dodávku konektivity.

c) Substituty

Substituty jsou reálnou hrozbou pro společnosti nejen v oboru IT, ale i pro všechny ostatní odvětví lidského podnikání. Pro společnosti poskytující připojení k internetu formou technologie wifi jsou obávanou hrozbou zejména:

- technologie ADSL (vysokorychlostní připojení prostřednictvím pevných linek, vysoce asymetrické s důrazem na download) jejichž pokrytí je spjato s pokrytím pevnými linkami
- mobilní datové technologie 3. generace (3G) pracující na technologiích HSDPA, EDGE, UMTS, nabízené mobilními operátory jako mobilní internet nebo internet v mobilu, pokrytí 3G technologií však nelze přesně určit a to z důvodu, že ne všude je signál stoprocentní [12]

d) Kupující

Vyjednávací síla kupujících je významná i když se kupující nijak nesdružují. Svým vyjednáváním mohou docílit snížení ceny poskytované služby. Pokud by požadavky kupujících nebyly uspokojeny, mohou snadno přejít ke konkurenci. Služba je totiž téměř nediferencovaná.

e) Noví konkurenti

Novými konkurenty můžeme chápat nejen vstup nových konkurenčních firem na trh, ale také vznik a vývoj nových datových technologií. Jednou z nich může být např: technologie LTE, která se zavádí v mnoha zemích světa (např. Německo, Japonsko, Čína, Rakousko, Austrálie atd.). Tato technologie je vysoce kompatibilní se současnými celosvětově uznávanými standardy a mj. umožňuje dosahování vyšších přenosových rychlostí. [13]

3.5.2. Zákazníci

Zákazníky je možné rozdělit do několika skupin:

Domácnosti – u domácností je potřeba internetového připojení spojena převážně se získáváním informací o službách a produktech, příp. odborných informací pro práci či studium. Nezanedbatelnou součástí je i komunikace přes sociální sítě. [14]

Firmy – společnost Corelia.cz, s.r.o. poskytuje v oblasti jejího působení bezdrátové připojení 15 firmám. Všechny tyto firmy potřebují stabilní vysokorychlostní připojení ke svému podnikání.

Státní instituce – společnost Corelia.cz, s.r.o. poskytuje připojení i Základní škole a Mateřské škole v Bobrovníkách.

3.5.3 Dodavatelé

Dodavateli rozumíme ne jen dodavatele konektivity, ale také dodavatelé hardwaru (HW). Mezi HW dodavatele patří ve velké míře internetové obchody a pak také několik firem s prodejny v Ostravě (např: SEWECOM online s.r.o., Alfa Computer a.s., GM Electronic s.r.o. a další). Mezi další dodavatele můžeme zařadit i webhostingovou firmu pipni.cz, u které má společnost Corelia.cz, s.r.o. registrovanou svou internetovou doménu www.corelia.cz. Poskytovatelem VoIP telekomunikační technologie je společnost Dial Telecom. Společnost Corelia.cz, s.r.o. umožňuje svým zákazníkům využívat tuto technologii k telefonování. Poskytuje ji jako doplňkovou službu.

3.6. SWOT analýza

SWOT analýzou rozumíme hodnocení silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku, přičemž silné a slabé stránky vycházejí z mikroprostředí podniku a příležitosti a hrozby z makroprostředí podniku. Pojem SWOT vychází z anglických zkratk slov S – strenght, W – weakness, O – opportunity a T – threats. Díky této analýze je možné provést úspěšnou aplikaci marketingové strategie. [9]

V tabulce č. 3.6 jsou uvedeny silné/slabé stránky a příležitosti/ohrožení společnosti Corelia.cz, s.r.o.

Tab. č. 3.2 Silné/slabé stránky a příležitosti/ohrožení společnosti Corelia.cz, s.r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalifikovaný a zkušený personál	Jedna z mnoha obdobných firem
Loajalita personálu	Omezené finanční zdroje pro marketingovou komunikaci
Flexibilita reakcí managementu na změny podmínek na trhu	Špatná optimalizace webovských stránek pro vyhledávače
Nejmodernější technologické vybavení	Výpadky signálu vlivem poruch zařízení či povětrnostními vlivy
Široký výběr tarifů pro zákazníky	
Tradice firmy	
Množství spokojených, věrných zákazníků	
Připojení bez aktivačních poplatků a nutnosti Zakoupení zařízení	
Osobní přístup k zákazníkům	
Příležitosti	Ohrožení
Využití internetu jako zdroje informací	Ekonomická recese
Využití internetu pro komunikaci a obchodní transakce	Růst nezaměstnanosti v regionu
Suburbanizace obyvatel	Růst daní z příjmu právnických osob
Stále se zvyšující počítačová gramotnost	Vývoj nových telekomunikačních technologií
Výstavba domů a bytů v dané oblasti	Růst inflace
	Žádné bariéry vstupu nových firem na trh
	Změny ve spotřebitelském chování zákazníku
	Velké množství konkurentů na trhu

Zdroj: informace získané od jednatelů společnosti, Českého statistického úřadu, Českého telekomunikačního úřadu, Google pagerank,

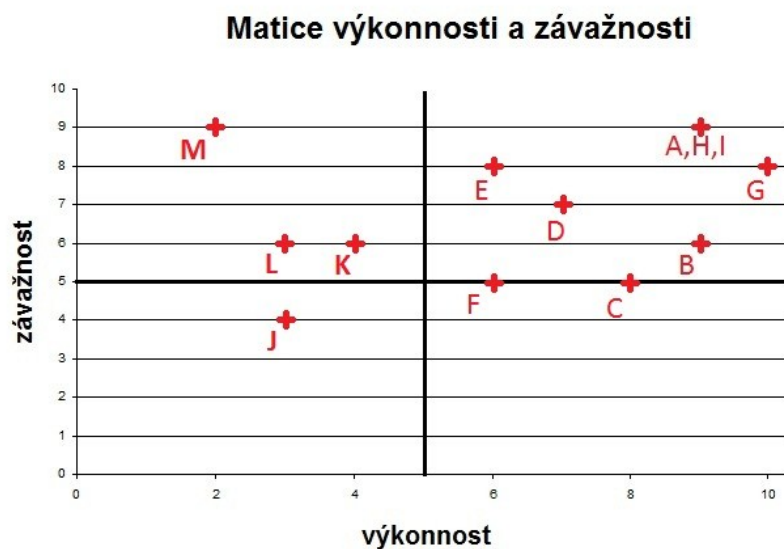
a) Analýza silných a slabých stránek

Tab. č. 3.3 Analýza silných a slabých stránek

Faktor		Výkonnost	Závažnost
Kvalifikovaný a zkušený personál	A	9	9
Loajalita personálu	B	9	6
Flexibilita reakcí managementu na změny podmínek na trhu	C	8	5
Nejmodernější technologické vybavení	D	7	7
Široký výběr tarifů pro zákazníky	E	6	8
Tradice firmy	F	6	5
Množství spokojených, věrných zákazníků	G	10	8
Připojení bez aktivačních poplatků a nutnosti zakoupení zařízení	H	9	9
Osobní přístup k zákazníkům	I	9	9
Jedna z mnoha obdobných firem	J	3	4
Omezené finanční zdroje pro marketingovou komunikaci	K	4	6
Špatná optimalizace webovských stránek pro vyhledávače	L	3	6
Výpadky signálu vlivem poruch zařízení či povětrnostními vlivy	M	2	9

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 3.2 Matice výkonnosti a závažnosti



Zdroj: vlastní zpracování

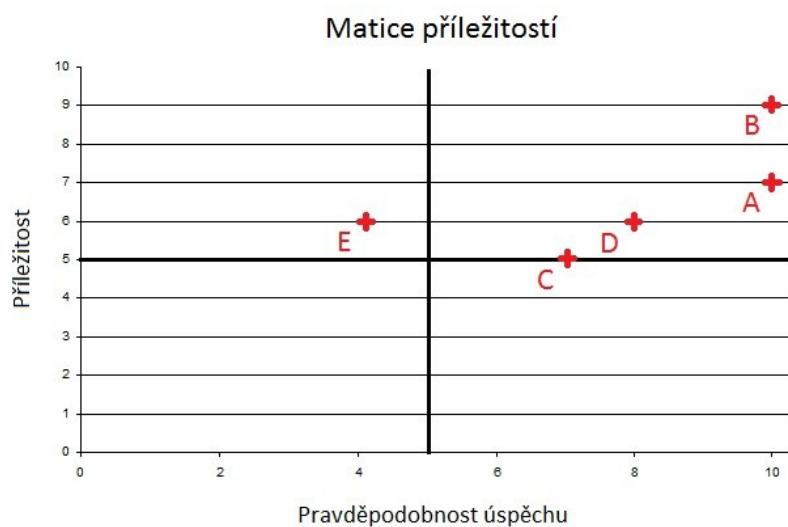
b) Analýza příležitostí

Tab. č. 3.4 Analýza příležitostí

Faktor		Pravděpodobnost úspěchu	Příležitost
Využití internetu jako zdroje informací	A	10	7
Využití internetu pro komunikaci a obchodní transakce	B	10	9
Suburbanizace obyvatel	C	7	5
Stále se zvyšující počítačová gramotnost	D	8	6
Výstavba domů a bytů v dané oblasti	E	4	6

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 3.3 Matice příležitostí



Zdroj: vlastní zpracování

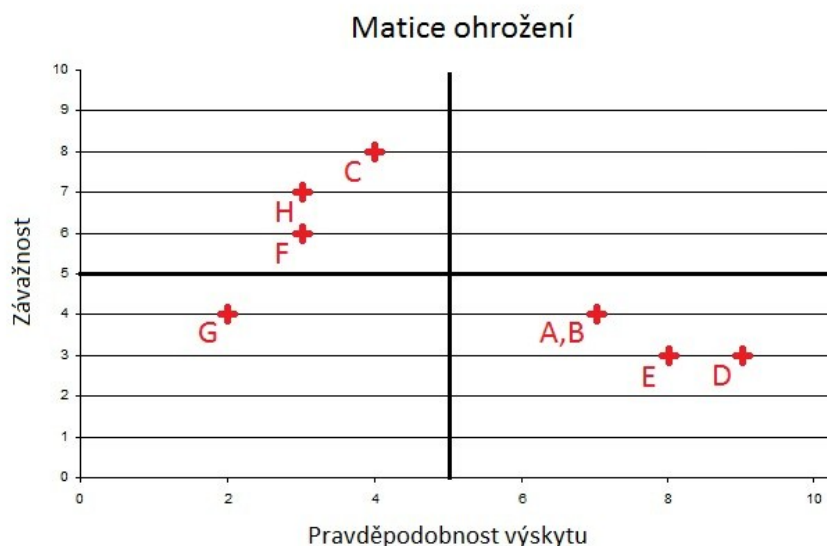
c) Analýza hrozeb

Tab. č. 3.5 Analýza hrozeb

Faktor		Pravděpodobnost výskytu	Závažnost
Ekonomická recese	A	7	4
Růst nezaměstnanosti v regionu	B	7	4
Růst daní z příjmu právnických osob	C	4	8
Vývoj nových telekomunikačních technologií	D	9	3
Růst inflace	E	8	3
Žádné bariéry vstupu nových firem na trh	F	3	6
Změny ve spotřebitelském chování zákazníku	G	2	4
Velké množství konkurentů na trhu	H	3	7

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 3.4 Matice hrozeb



Zdroj: vlastní zpracování

d) Hodnocení SWOT analýzy

Po pečlivém vybrání nejvlivnějších či nejdůležitějších faktorů byly jednotlivé faktory umístěny do tabulky podle toho, zda se jednalo o silné/slabé stránky či příležitosti/ohrožení. K jednotlivým faktorům byly přidány hodnoty od 0 do 10 (záměrně byla zvolena lichá škála, aby mohl být případně určen i střední prvek) dle síly působení. Tyto hodnoty byly přidělovány po konzultaci s jednatelem firmy Ing. Jiřím Schmidke. Následně byly hodnoty zaznamenány jako jednotlivé body do matic výkonnosti/závažnosti, příležitostí a hrozeb.

Při hodnocení silných a slabých stránek firmy Corelia.cz, s.r.o. byl nejvíce kvitován kvalifikovaný a zkušený personál, připojení bez aktivačních poplatků a nutnosti zakoupení

zařízení a osobní přístup k zákazníkům. U těchto faktorů by mělo být usilováno o udržení na stávající hladině, případně mohou být i drobně vylepšovány. Společnost by však měla zvýšit své aktivity v oblasti optimalizace pro vyhledávání a zvážit vyšší přísun finančních zdrojů do marketingové komunikace. Co se týče výpadků signálu a poruch zařízení je pouze malá šance k nápravě. Pozitivnější vliv na tento faktor může mít pouze nákup kvalitnějšího zařízení a jeho lepší odolnost.

Při hodnocení příležitostí bylo zjištěno, že téměř všechny faktory příležitostí jsou obtížně realizovatelné. Jediným významnějším faktorem, který se jeví jako výborná příležitost, je výstavba domů a bytů v oblasti. Je možné předpokládat, že tato výstavba bude uskutečněna do několika příštích let a s přílivem nových obyvatel se zvýší i poptávka po připojení k internetu.

Jako nejvýraznější hrozby se ukázaly: růst daní z příjmu právnických osob, žádné bariéry vstupu nových firem na trh a velké množství konkurentů na trhu. Naopak jako hrozby nezávažné se ukázaly: vývoj nových telekomunikačních technologií, růst inflace, ekonomická recese a růst nezaměstnanosti v regionu.

4 Metodika sběru dat

4.1. Přípravná fáze

Cílem této kapitoly je popis konkrétních metod a postupů sběru dat pro ucelený přehled o výzkumu v dané problematice, prováděném pro účely této bakalářské práce.

4.1.1 Definice problému

Určení výzkumného problému je klíčovým prvkem pro marketingový výzkum. Proto jeho přesná definice byla určena až po mnoha úvahách, polemikách s jednateli a z informací získaných z dostupných zdrojů. Po několika týdenním shromažďování informací bylo zjištěno, že hlavním a tudíž pro tuto bakalářskou práci i výzkumným problémem je pokles poptávky po internetovém připojení a odliv klientely společnosti Corelia.cz, s.r.o.

4.1.2. Určení cíle

Cílem tohoto výzkumu je analyzování chování klientů společnosti Corelia.cz, s.r.o. Zajímavé jsou především jejich důvody přechodu k jiným poskytovatelům, jakým způsobem získávají informace o poskytovatelích, jaké jsou jejich představy o ideálním tarifu a co je pro ně klíčové při rozhodování o volbě poskytovatele. Snahou autorky je pochopit spojitosti mezi jejich potřebami a reálným stavem a následně navrhnout optimální marketingovou komunikaci.

4.1.3. Primární a sekundární údaje

Pro získání co největšího množství informací byla provedena analýza situace, díky které bylo získáno mnoho cenných sekundárních údajů, pomocí nichž byl posléze proveden průzkum trhu, především Porterovu analýzu 5 konkurenčních sil a SWOT analýzu. Informace byly získány z odborných periodik, ale také internetu, výročních zpráv či údajů Českého statistického úřadu. Dalším, pro autorku velmi ocenitelným zdrojem, byly zkušenosti samotných jednatelů společnosti Corelia.cz, s.r.o, kteří ochotně odpovídali na dotazy a poskytli odborný výklad k dané problematice.

Pro konkrétní výzkum pro společnost Corelia.cz, s.r.o. bylo však nutné získání primárních údajů, jelikož doposud firma žádný výzkum neprováděla a tudíž nebylo možné čerpat informace ze sekundárních výzkumů.

4.1.4 Cílový segment respondentů

Po domluvě s jednatelem společnosti bylo rozhodnuto o provedení výzkumu přímo na klientech společnosti Corelia.cz, s.r.o. Jedná se především o domácnosti v okolí Hlučínska, kteří vlastní nebo mají zapůjčený přijímač pro bezdrátové připojení k internetu od zmíněné společnosti. Za účast na výzkumu budou klienti honorováni kredity do věrnostního programu.

4.1.5 Tvorba dotazníku

Otázky v dotazníku jsou po domluvě s jednatelem zkonstruovány tak, aby měli pro společnost co nejvyšší vypovídací hodnotu. Dotazník obsahuje 21 otázek a ty jsou sestaveny tak, aby byly pro klienty srozumitelné, čitelné, nezatěžovaly jejich mysl a byly v souladu s ochranou jejich osobních údajů. Většina otázek je uzavřená, ale objevují se zde i otázky polouzavřené a také jedna otázka otevřená, která je z hlediska společnosti pro jednatele klíčová. Otázky jsou seřazeny tak, aby na sebe logicky navazovaly. Na konci dotazníku jsou umístěny otázky segmentační.

4.1.6 Časový harmonogram činností

Tabulka č. 4.1 Časový harmonogram činností

období realizace	listopad 2011	prosinec 2011	leden 2012	únor 2012	březen 2012	duben 2012	květen 2012	červen 2012
Definice problému a cíle								
Metodika sběru dat								
Analýza situace								
Sběr sekundárních údajů								
Určení cílových segmentů								
Tvorba dotazníku								
Sběr primárních údajů								
Zpracování shromážděných údajů								
Analýza primárních údajů								
Interpretace výsledků výzkumu								
Závěrečná zpráva a její prezentace								

Zdroj: vlastní zpracování

4.2. Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Po schválení dotazníku bylo možné přistoupit k samotnému sběru dat. Dotazování bylo prováděno elektronickou formou. Konkrétně bylo osloveno okolo 420 klientů společnosti a to pomocí žádosti v příloze měsíční faktury. Samotný dotazník byl umístěn na webové stránky společnosti Corelia.cz, s.r.o. v průběhu měsíce února. Klienti jej mohli vyplňovat až do poloviny března.

4.2.2 Zpracování shromážděných údajů

Jelikož se jednalo o elektronické dotazování bylo nutné vytvořit dotazník kompatibilní s webovými prohlížeči. Tento dotazník měl výhodu v tom, že data z něj získaná bylo možné uložit pomocí databázového softwaru a následně pouze přemístit jako datovou matici do Microsoft Excel. Další nespornou výhodou bylo, že všechny povinné otázky musely být vyplněny, jinak systém respondentům nepřidělil kredity do věrnostního programu.

4.2.3 Analýza získaných dat

Analýzu dat byla provedena pomocí statistického programu SPSS, ve kterém bylo možné určit průměry, absolutní a relativní četnosti, odchylky a mnoho dalších výpočtů. Tyto výpočty byly potřebné pro sestrojení grafů. Obdobným způsobem bylo postupováno i při třídění dat druhého stupně. Některé další analýzy byly prováděny také pomocí programu MS Excel. Cílem této analýzy bylo znázornění souvislostí mezi zkoumanými veličinami.

Základní soubor je tvořen všemi klienty společnosti Corelia.cz, s.r.o. a to v počtu 420 respondentů. Výběrový soubor je totožný se základním souborem. Dotazníky byly zaslány všem klientům společnosti Corelia.cz, s.r.o. Dotazování probíhalo od 15.2.2012 až do 15.3.2012.

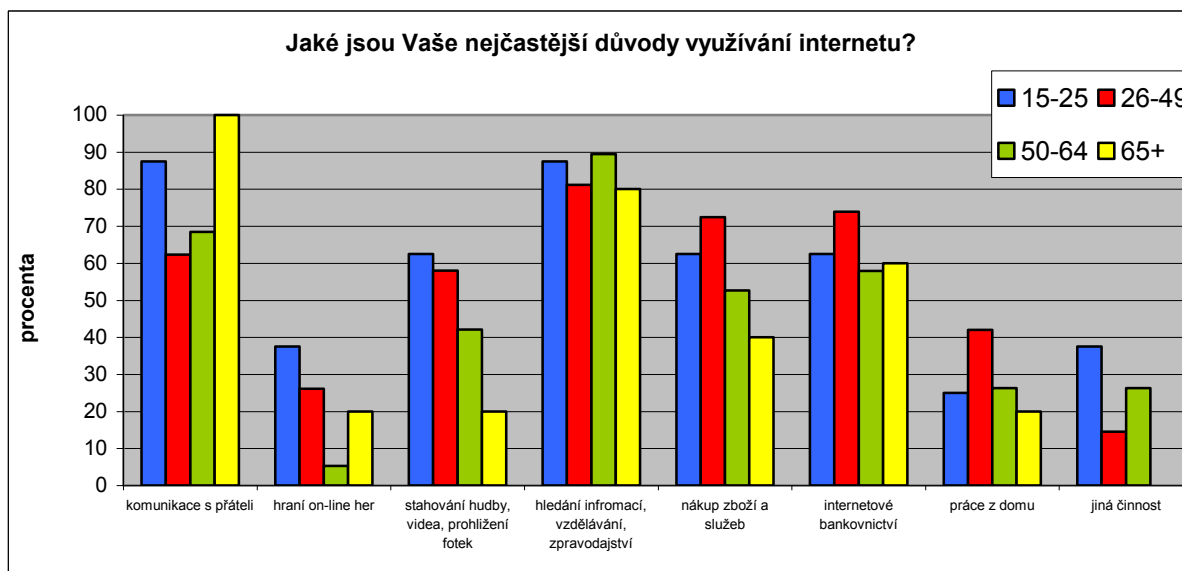
5 Analýza získaných dat

Tato kapitola je zaměřená na rozbor dat získaných dotazníkovým šetřením. Zvolenou metodou bylo dotazování elektronickou formou. Bylo osloveno přibližně 420 klientů společnosti Corelia.cz, s.r.o. v období od 15.2.2012 do 15.3.2012. Elektronický dotazník vyplnilo 101 respondentů. Dotazník obsahoval 21 otázek. Pro získání výsledků byly použity programy MS Excel a statistický program SPSS.

Důvody užívání internetu

Respondenti měli uvést své nejčastější důvody využívání Internetu. Respondenti mohli označit více možností.

Obr. č. 5.1 Důvody užívání internetu



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné rozdělení důvodů užívání internetu dle jednotlivých věkových skupin. Ve věkové skupině 15-25 let jsou nejčastějšími důvody komunikace s přáteli a hledání informací, vzdělávání, zpravodajství. Oba důvody mají shodně 87,5 %. Naopak nejméně respondenti uváděli práci z domu pouze 25 % dotazovaných.

Ve věkové skupině 26-49 let byl rovněž nejčastěji uváděn důvod hledání informací, vzdělávání, zpravodajství. Uvedlo jej 81,2 % respondentů.

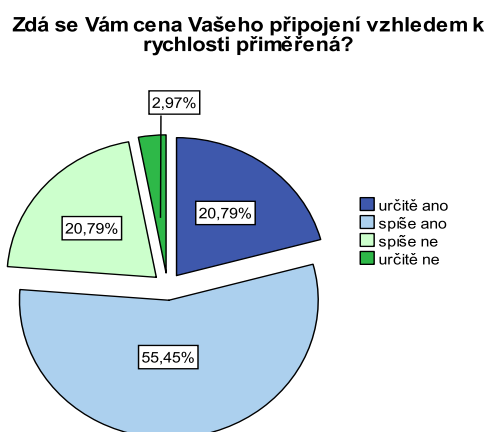
Ve věkové skupině 50-64 let respondenti také uvedli jako nejčastější důvod hledání informací, vzdělávání, zpravodajství. Uvedlo jej 89,5 % respondentů. Naopak nejméně se tato věková skupina věnuje hraní on-line her. Kladně odpovědělo jen 5,3 % dotázaných.

Ve věkové skupině 65+ 100 % respondentů určilo jako důvod komunikaci s přáteli – Skype, ICQ, sociální sítě. Oproti tomu jiné činnosti se nevěnuje z této věkové skupiny nikdo.

Přiměřená cena vzhledem k rychlosti a kvalitě

Respondenti měli odpovědět na otázku, zda se jim zdá cena připojení vzhledem k rychlosti přiměřená.

Obr. č. 5.2 Přiměřená cena vzhledem k rychlosti a kvalitě



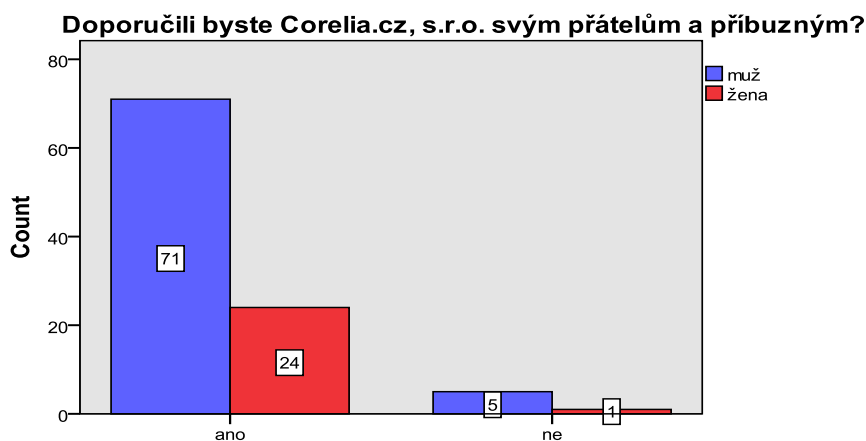
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů vybralo možnost spíše ano a to 55,4 %. Možnost určitě ano zvolila více než pětina respondentů. Více než pětina respondentů odpověděla, že spíše spokojeni s cenou nejsou. Možnost určitě ne vybrali jen 3 % respondentů.

Doporučení společnosti

V této části odpovídali respondenti na otázku, zda by doporučili společnost Corelia.cz., s.r.o. svým přátelům a příbuzným.

Obr. č. 5.3 Doporučení společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

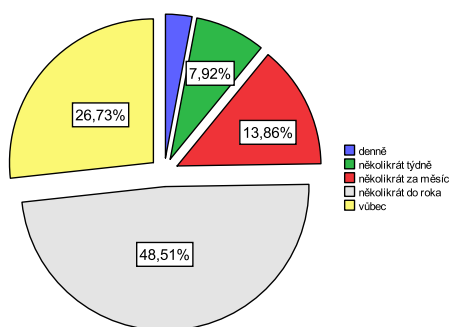
Společnost Corelia.cz, s.r.o. by svým příbuzným a přátelům doporučilo 71 mužů což činí 93,4 % z celkového počtu mužů a 24 žen což je 96 % z celkového počtu žen. Bez ohledu na pohlaví by společnost doporučilo 94,1 % respondentů.

Měření rychlosti připojení

V dotazníkovém šetření byla dále položena otázka jak často respondenti provádějí měření rychlosti připojení.

Obr. č. 5.4 Měření rychlosti připojení

Jak často provádíte měření rychlosti připojení?



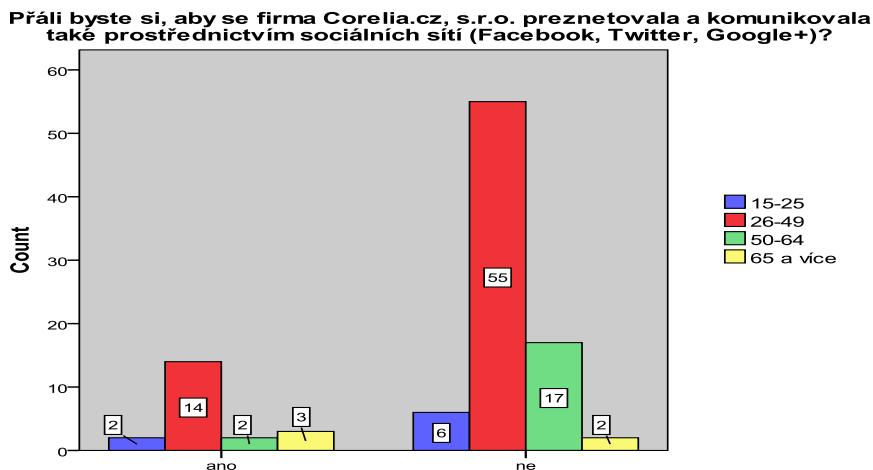
Zdroj: vlastní zpracování

Téměř polovina dotázaných provádí měření rychlosti připojení jen několikrát do roka. Více než čtvrtina dotázaných naopak neprovádí měření rychlosti vůbec. Denně provádí měření jen 3 % dotázaných.

Prezentace a komunikace prostřednictvím sociálních sítí

Respondenti měli odpovídat na otázku zda by si přáli, aby společnost Corelia.cz, s.r.o. se prezentovala a komunikovala také prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Twitter, Google+).

Obr. č. 5.5 Prezentace a komunikace prostřednictvím sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi byly opět rozděleny podle věkových skupin. Ve skupině 15-25 let odpovídali pouze 2 respondenti kladně, což je 25 % v dané věkové skupině.

Ve věkové skupině 26-49 let 55 respondentů odpovídělo záporně, což je téměř 80 % respondentů v této věkové skupině.

Ve věkové skupině 50-64 let 17 respondentů odpovídělo negativně, což je téměř 90 % respondentů v této věkové skupině.

Pouze ve věkové skupině 65+ převládaly kladné odpovědi. 60 % dotázaných by si přáli, aby se firma prezentovala a komunikovala prostřednictvím sociálních sítí.

Z celkového počtu respondentů pak pouze 20 % z nich by si přálo prezentaci a komunikaci společnosti prostřednictvím sociálních sítí.

Forma smluvního závazku

Tato otázka sloužila ke zjištění jakou formu smluvního závazku by respondenti upřednostnili.

Obr. č. 5.6 Forma smluvního závazku



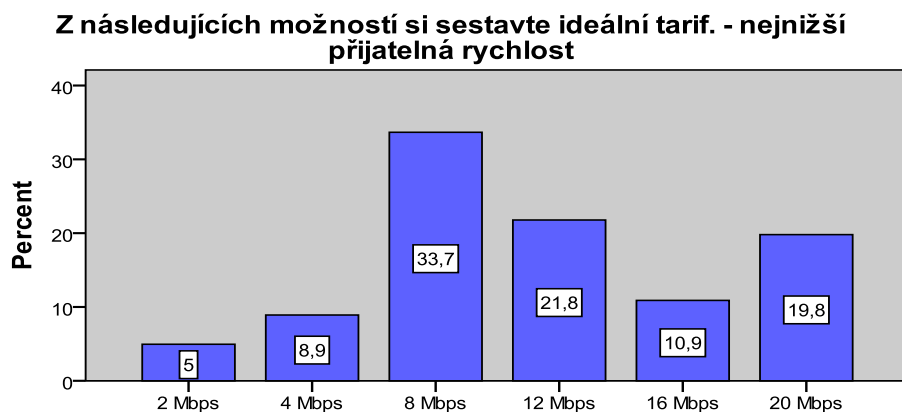
Zdroj: vlastní zpracování

Nejméně respondentů by upřednostnili smlouvu s dvouletým závazkem po jehož uplynutí je možné smlouvu kdykoliv okamžitě ukončit a to pouze 4 % dotázaných. Ostatní možnosti respondenti volili v obdobném poměru.

Ideální tarif

V této otázce si respondenti měli z daných možností sestavit ideální tarif.

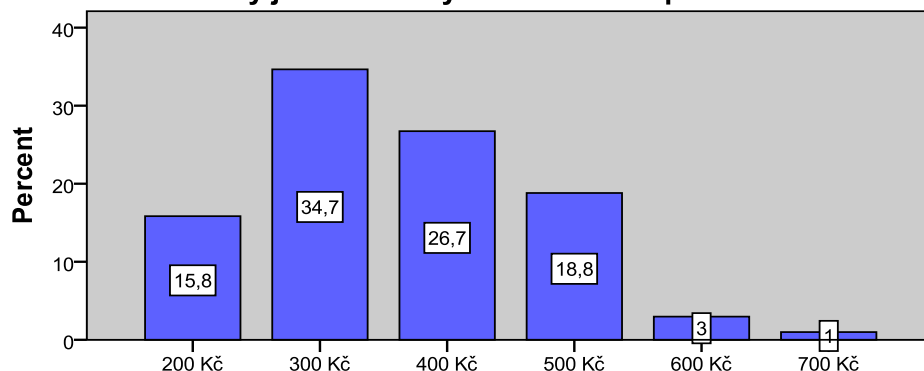
Obr. č. 5.7 Ideální tarif - rychlost



Zdroj: vlastní zpracování

Jako neoptimálnější rychlost internetu ze respondentů zdála být rychlost 8 Mbps. Tuto možnost zvolila více než třetina dotázaných. Nejméně dotázaných zvolilo nejnižší rychlost 2 Mbps, pouze 5 % dotázaných.

Z následujících možností si sestavte ideální tarif. - maximální paušál, který jste za tuto rychlost ochotni platit



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji se respondenti rozhodovali pro cenu 300Kč. Tuto cenu uvedlo téměř 35 % respondentů. Další cenu, kterou by byli respondenti ochotni akceptovat je 400 Kč. Tuto možnost zvolila více než čtvrtina respondentů. Naopak částku 700 Kč zvolilo pouze 1 % respondentů.

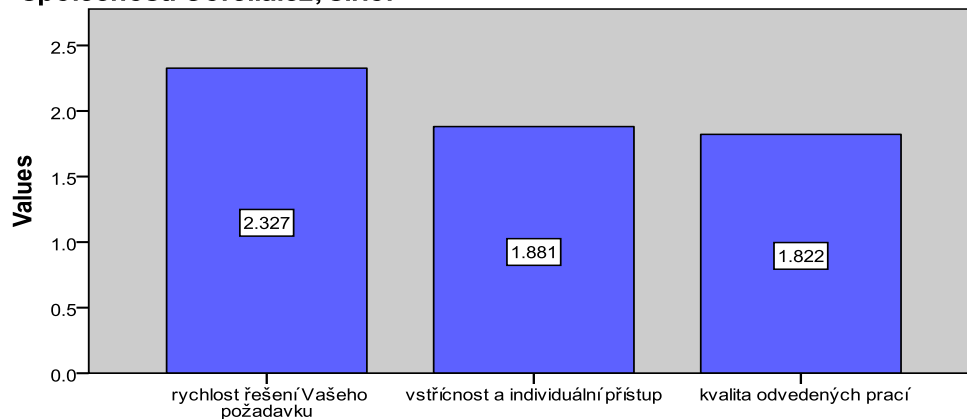
Dle povahy této otázky a možností vybraných odpovědí by se dalo konstatovat, že ideální tarif by se mohl pohybovat někde mezi rychlostí 8-12 Mbps a cenou 300-400 Kč.

Kvalita servisu a technické podpory

V této otázce měli respondenti ohodnotit jako ve škole kvalitu servisu a technické podpory společnosti Corelia.cz, s.r.o.

Obr. č. 5.9 Kvalita servisu a technické podpory

Ohodnoťte jako ve škole kvalitu servisu a technické podpory společnosti Corelia.cz, s.r.o.



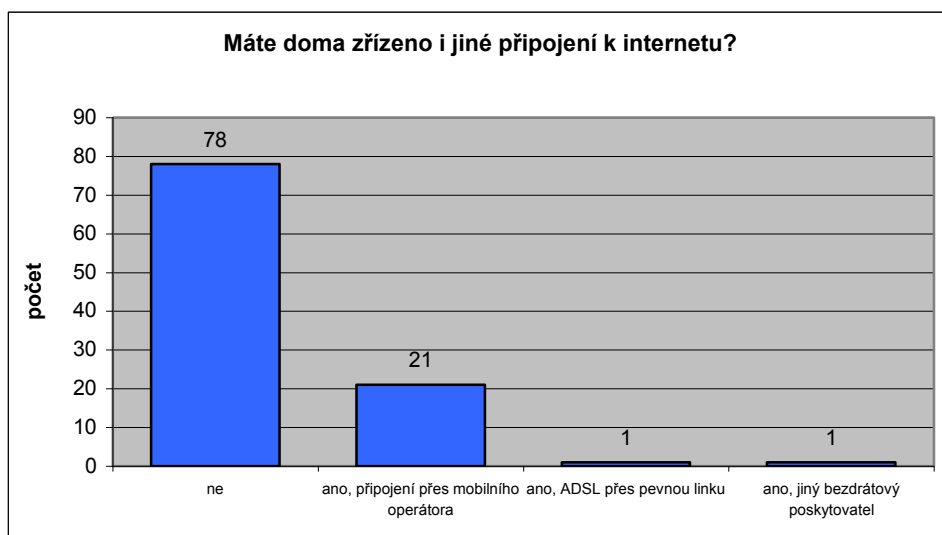
Zdroj: vlastní zpracování

Nejlepší známku získala kvalita odvedených prací a to 1,822. V případě rychlosti řešení požadavků klienta byla známka 2,327.

Jiný druh připojení

Respondenti odpovídali na otázku zda mají doma zřízeno i jiné připojení k internetu.

Obr. č. 5.10 Jiný druh připojení



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů odpovědělo, že doma jiné připojení k internetu zřízeno nemají. Mobilní internet nebo internet v mobilu užívá 21 respondentů.

Jednorázový aktivační poplatek

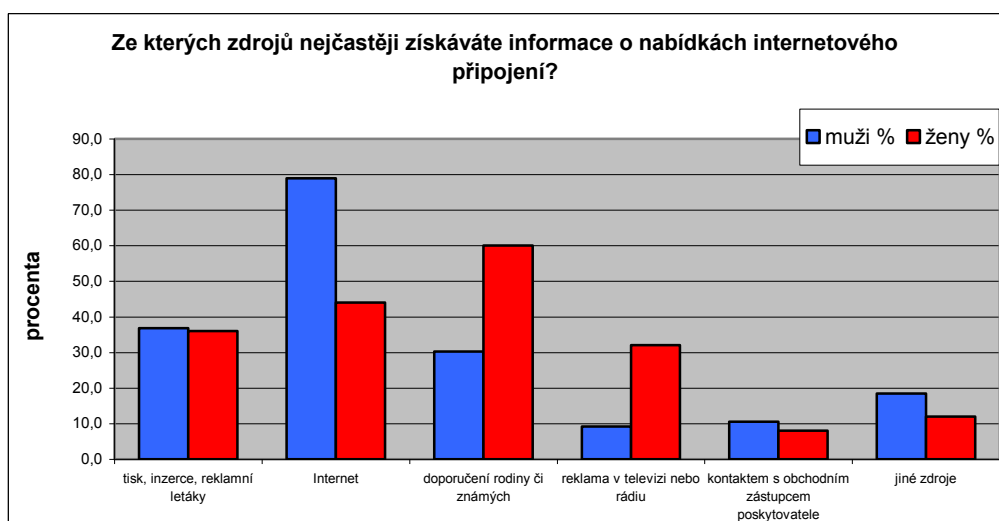
V tomto případě otázka zněla jaký jednorázový aktivační poplatek byste byli ochotni zaplatit v případě, že byste pak měli internetové připojení navždy zdarma. Jednalo se o otevřenou otázku, tudíž mohli respondenti napsat naprosto cokoli.

Odpovědi byly velmi rozličné. Často respondenti neměli vůbec představu kolik by částka za aktivační poplatek měla činit, a proto neuvedli žádnou konkrétní hodnotu. Maximální uvedená hodnota činila 20 000 Kč. Naopak nejnižší činila 200 Kč. Nejčastěji se objevovala částka 5000 Kč.

Zdroje informací o nabídkách připojení

Respondenti odpovídali na otázku ze kterých zdrojů nejčastěji získávají informace o nabídkách internetového připojení. Mohli označit více odpovědí.

Obr. č. 5.11 Zdroje informací o nabídkách připojení



Zdroj: vlastní zpracování

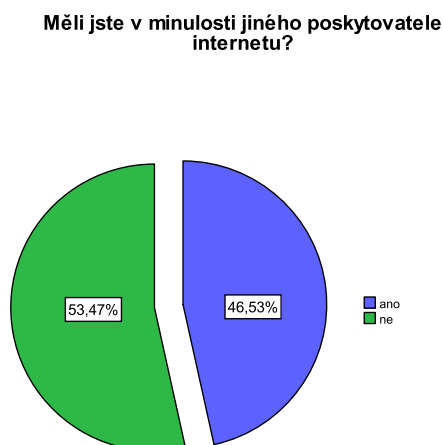
Odpovědi byly rozděleny podle pohlaví. Muži nejčastěji získávají informace o nabídkách z internetu. Tuto možnost označilo 78,9 % mužů. Naopak nejméně se zajímají o nabídky z televizních a rádiových reklam. O tento druh nabídky se zajímá jen 9,2 % mužů.

Ženy naopak nejvíce zajímá doporučení rodiny či známých. Tuto možnost označilo celých 60 % žen. Naopak nejméně se zajímají o kontakt s obchodním zástupcem poskytovatele. Takto získávají informace jen 8 % žen.

Jiný poskytovatel

Respondentům byla položena otázka, zda měli v minulosti jiného poskytovatele internetu.

Obr. č. 5.12 Jiný poskytovatel



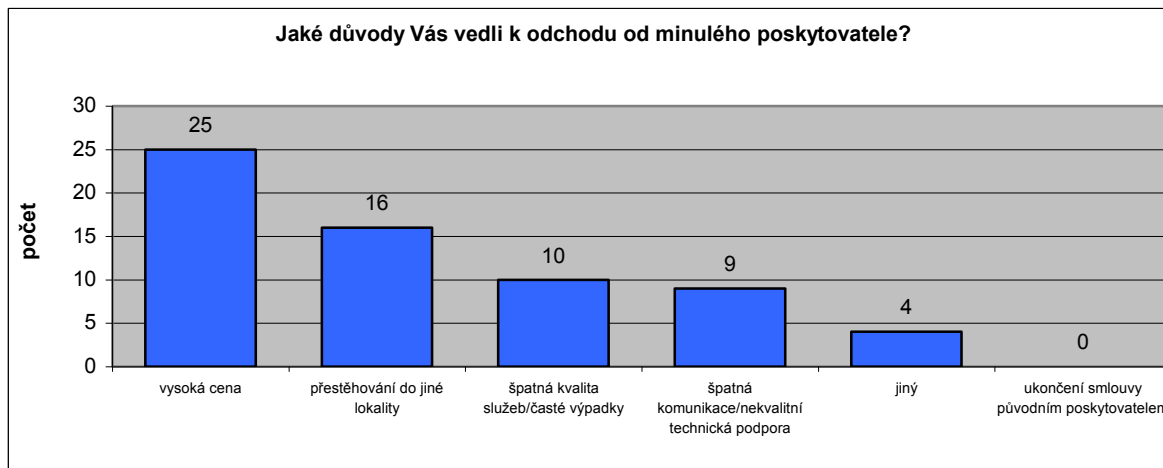
Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo kladně 46,5 % respondentů. Pro ostatní je společnost Corelia.cz, s.r.o. prvním poskytovatelem internetu.

Důvody odchodu od minulého poskytovatele

Na otázku jaké důvody vedly respondenty k odchodu od minulého poskytovatele odpovídali pouze ti, kteří v otázce 12 odpověděli kladně. Celkem se jednalo o 47 respondentů.

Obr. č. 5.13 Důvody odchodu od minulého poskytovatele

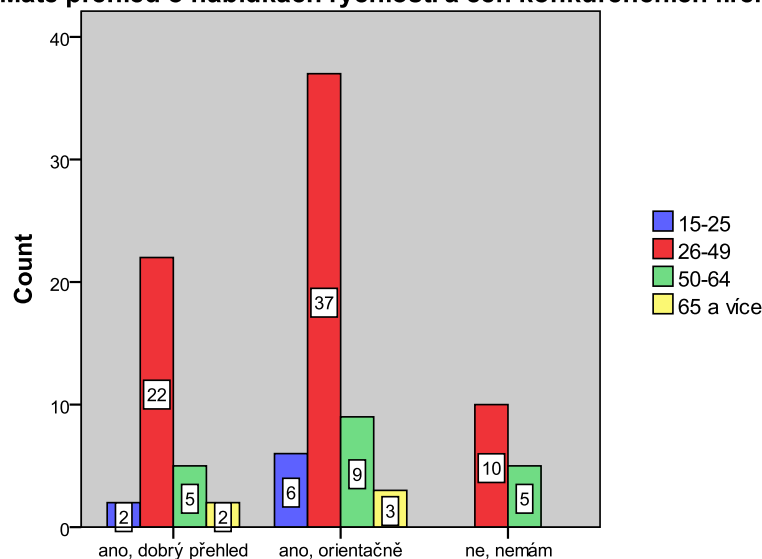


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentům na minulém poskytovateli vadila vysoká cena připojení a to 25 ze 47 dotázaných. S žádným z respondentů nebyla ukončena smlouva ze strany poskytovatele.

Přehled o nabídkách konkurence

Respondenti měli odpovědět na otázku, zda mají přehled o nabídkách rychlostí a cen konkurenčních firem.

Máte přehled o nabídkách rychlostí a cen konkurenčních firem?**Zdroj: vlastní zpracování**

Ve věkové skupině 15-25 let mají všichni respondenti dobrý nebo alespoň orientační přehled o nabídkách konkurenčních firem.

Ve věkové skupině 26-49 let má 37 ze 69 respondentů, což odpovídá 53,6 % orientačně přehled o nabídkách konkurenčních firem.

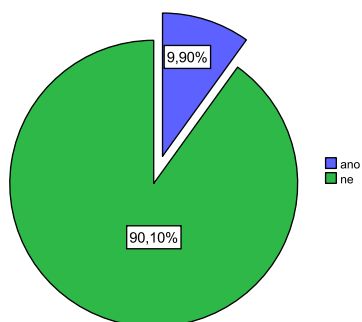
Ve věkové skupině 50-64 let má 47,36 % respondentů orientačně přehled o nabídkách konkurenčních firem. Ostatní možnosti jsou zastoupeny stejně a to 26,3 %.

Ve věkové skupině 65+ se nenachází žádný respondent, který by neměl alespoň orientační přehled o nabídkách konkurence.

Přechod ke konkurenci

Respondenti měli za úkol zodpovědět otázku, zda uvažují o přechodu ke konkurenční společnosti.

Uvažujete o přechodu ke konkurenční společnosti?



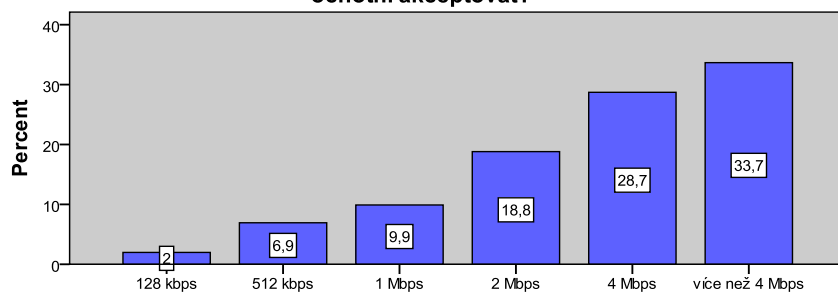
Zdroj: vlastní zpracování

Necelých 10 % z dotázaných o možnosti k přechodu ke konkurenční společnosti uvažují. Tito respondenti měli za úkol zodpovědět důvod svého přechodu a uvést název společnosti, ke které chtějí přejít. Jako nejčastější důvod uvedli nižší cenu a na prvním místě uvedli společnost Hlučín.net, s.r.o. Dalšími možnostmi pak byly např: O2 či Vodafone.

Minimální rychlost u připojení zdarma

Pokud by měli respondenti připojení zdarma, jakou minimální rychlost by byli ochotni akceptovat.

Pokud byste měli připojení navždy zdarma, jakou minimální rychlost byste byli ochotni akceptovat?



Obr. č. 5.16 Minimální rychlost u připojení zdarma

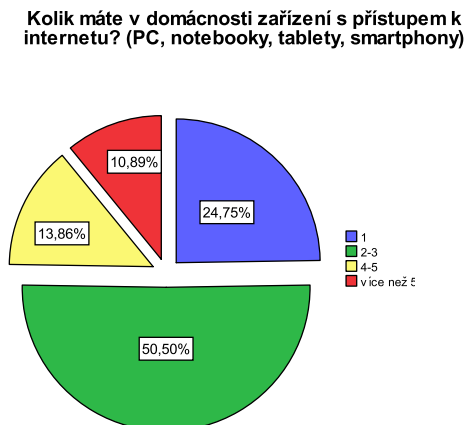
Zdroj: vlastní zpracování

Třetina dotázaných odpověděla, že minimální rychlost, kterou jsou ochotni akceptovat je více než 4 Mbps. Téměř 29 % dotázaných by akceptovalo rychlost 4 Mbps. Rychlost 128 kbps by akceptovali pouze 2 % respondentů.

Počet zařízení s připojením k internetu

Respondenti měli uvést kolik mají v domácnosti zařízení s přístupem k internetu např. PC, notebooky, tablety, smartphony.

Obr. č. 5.17 Počet zařízení s připojením k internetu



Zdroj: vlastní zpracování

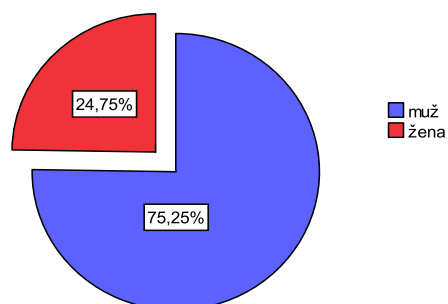
Něco málo přes 50 % dotázaných uvedlo, že mají doma 2-3 zařízení s přístupem k internetu. Jedno zařízení s přístupem k internetu má stále čtvrtina dotázaných. Více než 5 zařízení s přístupem k internetu má necelých 11 % dotázaných.

Pohlaví

Na dotazník odpovědělo 25 žen což je 24,75 % dotázaných a 76 mužů což činí 75,25 % ze všech dotázaných

Obr. č. 5.18 Pohlaví

Jaké je Vaše pohlaví?

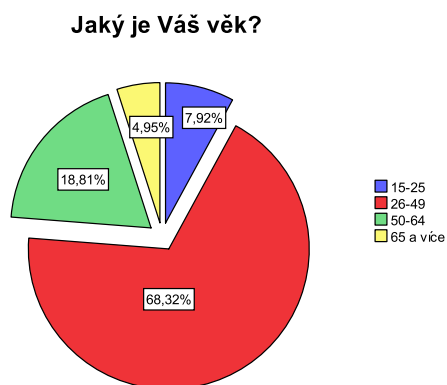


Zdroj: vlastní zpracování

Věk

Na dotazník odpovědělo 8 respondentů ve věkové skupině 15-25 let což odpovídá 7,92 % z celkového počtu, 69 respondentů ve věku 26-49 let, což odpovídá 68,32 % respondentů, 19 respondentů ve věku 50-64 let, což odpovídá 18,81 % z celkového počtu a 5 respondentů ve věku 65+ což odpovídá 4,95 % z celkového počtu.

Obr. č. 5.19 Věk



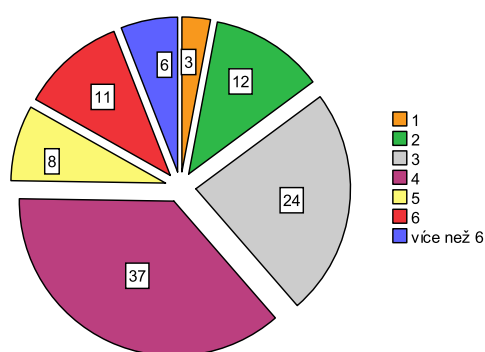
Zdroj: vlastní zpracování

Počet členů v domácnosti

Nejčastější počet členů v domácnosti je 4 a to ve 37 domácnostech, naopak nejméně časté jsou domácnosti s 1 členem a to pouze ve 3 případech.

Obr. č. 5.20 Počet členů v domácnosti

Jaký je počet členů žijících ve Vaší domácnosti?



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejčastějším nejvyšším dosaženým vzděláním je středoškolské s maturitou a to u téměř 45 % respondentů. Základní vzdělání mají pouze 2 % z dotázaných. Vysokoškolsky vzdělaných respondentů je téměř 30 %.

Obr. č. 5.21 Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení společnosti Corelia.cz, s.r.o.

Tuto kapitolu lze považovat za jednu z nejdůležitějších z celé Bakalářské práce, jelikož je vyústěním autorčiny snahy o co nejvěrohodnější a nejobektivnější zachycení situace na trhu připojení k internetu. Zároveň také obsahuje informace, které mohou ovlivnit další strategii společnosti a také její směřování k upevnění pozice na trhu.

6.1 Zajímavé články

Jako nejčastějším důvodem užívání internetu napříč věkovými skupinami se jeví hledání informací, vzdělávání a zpravodajství. V rámci zvýšení návštěvnosti webu by bylo vhodné umístit na web odkazy směřující k zajímavým článkům (např. rady, návody, informace o novinkách v IT technologiích apod.), případně médiím (např. video, fotografie), které mohou být pro uživatele internetu užitečné, ale zároveň i zábavné. Pokud by byly informace pro uživatele přínosné, budou se rádi na stránky s takovýmto obsahem vracet, případně přeposílat odkazy na tyto stránky svým příbuzným a přátelům. Díky tomu se může dostat do širšího povědomí uživatelů.

6.2 Aplikace pro tablety a smartphony

Prezentace a komunikace společnosti prostřednictvím sociálních sítí se nejeví jako velmi přínosná. Čtyři pětiny dotázaných o tento druh komunikace a prezentace nestojí. Jelikož ale z výzkumu vyplývá, že stále větší množství respondentů vlastní více zařízení s přístupem k internetu např. tablety a smartphony, lze doporučit společnosti jako způsob prezentace tvorbu aplikací pro OS fungující na již zmíněných tabletech a smartphonech. Tyto aplikace mohou být jak zábavné, tak i poučné. Jedná se o nový a neotřelý způsob marketingové komunikace, která může být vítána jak mezi klienty společnosti Corelia.cz, s.r.o. tak mezi ostatními uživateli internetu.

6.3 Možnost výběru závazku

Pro společnost je velice důležité odlišení se od konkurence. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že polovina klientů by uvítala smlouvu zcela bez závazků s povinností úhrady služeb s měsíčním předstihem. Další skupina respondentů, která tvoří téměř polovinu, by uvítala smlouvu na dobu neurčitou s tříměsíční výpovědní lhůtou. Bylo by vhodné, aby společnost nabízela svým novým i stávajícím klientům obě tyto varianty. Tím umožní klientům větší

možnost výběru, a tím pádem i větší volnost v rozhodování, což by mohlo pozitivně přispět k rozšíření stávajícího počtu klientů i ke spokojenosti klientů stávajících.

6.4 Bonusový program pro klienty

Společnost Corelia.cz, s.r.o. jako jedna z mála internetových poskytovatelů nabízí svým zákazníkům bonusový program, ve kterém si mohou své nasbírané kredity vyměnit za zajímavý dárek nebo službu. Tato výhoda však není dostatečně propagována, jak mezi stávajícími, tak i novými klienty. Společnosti je doporučováno, aby na svých webových stránkách tento bonusový program více propagovala, případně posílala svým klientům aktuální nabídky z bonusového programu e-mailem.

6.5 Marketingová komunikace formou letáků

Relativně úspěšnou marketingovou komunikací se zdá být roznos letáků do poštovních schránek v lokalitách působení společnosti Corelia.cz, s.r.o. Tyto letáky jsou si však velmi podobné (obdobný text i styl propagace). Bylo by vhodné, aby společnost zvážila razantní změnu týkající se vzhledu i obsahu těchto reklamních letáků.

Letáky se také nacházejí na vývěskách u autobusových zastávek. Bylo by vhodné jednak zvětšení letáků a jednak i barevné provedení. Dále by na těchto letácích mohl být umístěn tzv. QR kód, který může být smartphony a tablety nasnímány a následně díky mobilnímu internetu uživatele přesměrují např. na stránky společnosti či stránky s jinak zajímavým obsahem. Díky tomuto kroku by se společnost Corelia.cz, s.r.o. mohla opět dostat do širšího povědomí potenciálních zákazníků.

6.6 Externí pracovník

Dle údajů získaných dotazníkovým šetřením týkající se kvality servisu a technické podpory mezi klienty společnosti byla nejhorší známka udělena rychlosti řešení klientských požadavků. Společnost by měla zefektivnit tyto činnosti například najmutím externího pracovníka, který by v náročných situacích (např. při rozsáhlých výpadcích či poruchách) svou činností napomohl hladkému vyřešení všech klientských požadavků.

6.7 Spolupráce s developery

Vzhledem k tomu, že v oblasti působení společnosti Corelia.cz, s.r.o., konkrétně v Ostravě-Hošťálovicích, dochází k realizaci developerského projektu výstavby 53 řadových rodinných domů, proto by byl vhodný kontakt a užší spolupráce s developery v otázkách nabídky bezdrátového připojení k internetu novým majitelům těchto řadových rodinných domů.

7 Závěr

Jako téma bakalářské práce byla zvolena analýza spotřebitelského chování na trhu připojení k internetu. Hlavním cílem této práce bylo pochopení, jakým způsobem klienti o této službě smýšlí, jaké mají na tuto službu požadavky a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování o konkrétním poskytovateli.

Aby nedošlo k nesprávnému podchycení problému, byla nejprve provedena SWOT analýza, kterou bylo zjištěno, jak si společnost Corelia.cz, s.r.o. stojí v konkurenčním boji. Autorka se zajímala o faktory, které v tomto boji mohou být pro společnost přínosné, ale také o ty, které naopak mohou signalizovat konec fungování společnosti. Po stanovení všech předpokladů autorka došla k jistým úvahám, díky nimž bylo možné tuto situaci ohodnotit.

Samozřejmě bylo také nutné proniknout do myšlení klientů společnosti Corelia.cz, s.r.o. Bylo přistoupeno k provedení výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Dotazníky byly umístěny na web společnosti a zákazníci byli e-mailovou formou požádáni o jejich vyplnění. Předpoklad, že návratnost dotazníků bude relativně nízká se potvrdil. Výsledné odpovědi byly analyzovány dle různých segmentačních kritérií, aby byly podchyceny všechny souvislosti.

Na základě realizace výzkumu a jeho následného vyhodnocení bylo možné sestavit několik návrhů a doporučení, které mohou být nápomocné společnosti Corelia.cz, s.r.o. ke konstruktivnímu řešení některých nedostatků a problémů a tím i zlepšení vztahů se zákazníky a přispějí k tomu, aby společnost i nadále obstála v konkurenčním boji na daném trhu.

Seznam použité literatury

Knižní

- [1] HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- [2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] LEHMANN, Donald R., Sunil GUPTA a Joel H. STECKEL. *Marketing research*. Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 1998. ISBN 0-321-01416-2.
- [7] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 975-80-245-1326-3.
- [8] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Ludmila JANEČKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001, 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skřínky"*. Praha: Grada Publishing, 2011, 340 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické

- [11] CORELIA.CZ. [online]. 2011. Dostupný z WWW: <www.corelia.cz>
- [12] IDNES.CZ. Mobil. *Nenechte se zmást procenty pokrytí 3G. Každý operátor to myslí jinak*. [online]. 2011 [cit. 2011-11-14]. Dostupný z WWW: <http://mobil.idnes.cz/nenechte-se-zmast-procenty-pokryti-3g-kazdy-operator-to-mysli-jinak-112-/mob_operatori.aspx?c=A110613_093131_mob_operatori_apo>
- [13] INTERNET PRO VŠECHNY. *Mobilní internet a LTE*. [online]. 2011 [cit. 2011-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetprovsechny.cz/mobilni-internet-a-lte/>>
- [14] LUPA.CZ. Internet je zdrojem odborných informací. [online]. 2009. [cit. 2011-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/internet-je-zdrojem-odbornych-informaci/>>
- [15] MUSIL, Marek. *Druhá fáze internetu* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupný z WWW: <<http://ihistory.webzdarma.cz/chap/2faze.php>>
- [16] MUSIL, Marek. *Nultá fáze internetu* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupný z WWW: <<http://ihistory.webzdarma.cz/chap/0faze.php>>
- [17] MUSIL, Marek. *První fáze internetu* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupný z WWW:

<<http://ihistory.webzdarma.cz/chap/1faze.php>>

Ostatní

- [18] Český statistický úřad. Krajská správa ČSÚ v Ostravě: *PC, Internet, mobily* [online]. ČSÚ [2.12.2011]. Dostupné z:
<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/informacni_spolecnost-xt>
- [19] Český statistický úřad. Krajská správa ČSÚ v Ostravě: *Obyvatelstvo* [online]. ČSÚ [2.5.2011]. Dostupné z:
<<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt>>
- [20] Český statistický úřad. ČSÚ: *Statistická ročenka České republiky 2010* [online]. ČSÚ [24.11.2010]. Dostupné z:
<<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/0001-10->>>
- [21] Český statistický úřad. ČSÚ: *Statistická ročenka České republiky 2011* [online]. ČSÚ [23.11.2011]. Dostupné z:
<<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/0001-11-2010>>
- [22] Český telekomunikační úřad. ČTÚ: *Zpráva o vývoji trhu elektronických komunikací se zaměřením na rok 2010* [online]. ČTÚ [20.9.2011]. Dostupné z:
<<http://www.ctu.cz/aktuality/tiskove-zpravy.html?action=detail&ArticleId=8344>>
- [23] FALTA, Miloš. *Využití sítě internet pro přenosy datových paketů v rámci dálkové diagnostiky tiskových strojů*. Pardubice, 2007. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice – Ústav elektrotechniky a informatiky. Katedra/ ústav: Ústav elektrotechniky a informatiky.
- [24] PETERKA, Jiří. *Od analogu k sítím čtvrté generace. Milníky ICT v České republice. Hospodářské noviny* [2011-08-11]. ISSN 1213-7693

Seznam zkratek

3G – označení sítí 3. generace

ADSL - Asymmetric Digital Subscriber Line (asymetrická linka)

AP – Access point (přístupový bod)

a.s. – akciová společnost

CESNET – sdružení založené českými veřejnými vysokými školami a Akademií věd ČR

ČSFR – Československá federativní republika

DPH – daň z přidané hodnoty

EDGE - Enhanced Data rates for Global Evolution

FUP - Fair Usage Policy

GHz – Gigahertz (jednotka)

HSDPA - High-Speed Downlink Packet Access (protokol mobilní technologie)

HW - hardware

IT – informační technologie

kbits – kilobity za sekundu

LAN – local area network (místní síť)

LTE - Long Term Evolution (technologie určená pro vysokorychlostní Internet v mobilních sítích)

Mbps – megabity za sekundu

OS – operační systém

PC – personal computer (osobní počítač)

QR kód – čárový kód pro automatizovaný sběr dat

SPT – správa pošt a telekomunikací

SW - software

s.r.o. - Společnost s ručením omezeným

TCP/IP – komunikační protokol, hlavní protokol sítě Internet

UMTS - Universal Mobile Telecommunication System

VoIP - Voice over Internet Protocol (technologie, umožňující přenos digitalizovaného hlasu)

Wi-Fi – Wireless Fidelity (bezdrátové připojení)

WWW – Word Wide Web

Seznam obrázků

Obr. č. 2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	12
Obr. č. 2.3 Nákupní rozhodovací proces.....	15
Obr. č. 2.4 Proces marketingového výzkumu	18
Obr. č. 3.1 Porterova analýza 5 konkurenčních sil.....	26
Obr. č. 3.2 Matice výkonnosti a závažnosti.....	30
Obr. č. 3.3 Matice příležitostí	30
Obr. č. 3.4 Matice hrozeb.....	31
Obr. č. 5.1 Důvody užívání internetu.....	36
Obr. č. 5.2 Přiměřená cena vzhledem k rychlosti a kvalitě	37
Obr. č. 5.3 Doporučení společnosti	38
Obr. č. 5.4 Měření rychlosti připojení	38
Obr. č. 5.5 Prezentace a komunikace prostřednictvím sociálních sítí	39
Obr. č. 5.7 Ideální tarif - rychlost	40
Obr. č. 5.9 Kvalita servisu a technické podpory.....	41
Obr. č. 5.10 Jiný druh připojení.....	42
Obr. č. 5.12 Jiný poskytovatel.....	43
Obr. č. 5.13 Důvody odchodu od minulého poskytovatele.....	44
Obr. č. 5.14 Přehled o nabídkách konkurence.....	45
Obr. č. 5.16 Minimální rychlost u připojení zdarma.....	46
Obr. č. 5.17 Počet zařízení s připojením k internetu	47
Obr. č. 5.18 Pohlaví.....	47
Obr. č. 5.19 Věk	48
Obr. č. 5.20 Počet členů v domácnosti	48
Obr. č. 5.21 Nejvyšší dosažené vzdělání.....	49

Seznam tabulek

Tabulka č.3.1 Srovnání konkurenčních poskytovatelů	26
Tab. č. 3.2 Silné/slabé stránky a příležitosti/ohrožení společnosti Corelia.cz, s.r.o.	29
Tab. č. 3.3 Analýza silných a slabých stránek	29
Tab. č. 3.4 Analýza příležitostí.....	30
Tab. č. 3.5 Analýza hrozeb.....	31
Tabulka č. 4.1 Časový harmonogram činností	34

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Ceník služeb
Příloha č. 3	Mapa pokrytí
Příloha č. 4	Leták (15.2.2005)
Příloha č. 5	Leták (30.7.2011)

Příloha č. 1 Dotazník

Dobrý den, dovoluujeme si Vás tímto požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Váš názor je pro náš výzkum velmi důležitý, neboť nám umožní lépe porozumět Vaším konkrétním potřebám. Výsledky mohou ovlivnit naše směřování a aktivity v následujících letech, proto Vás prosíme o pravdivé a věcné odpovědi. Dotazník je anonymní a informace takto získané budou použity pouze k účelům tohoto konkrétního výzkumu. Velice si vážíme vašeho názoru a děkujeme za vyplnění dotazníku.

Pokud nebude uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.

1. Jaké jsou Vaše nejčastější důvody využívání internetu? (možno označit více odpovědí)

- | | |
|---|-----------------------------|
| a) komunikace s přáteli – Skype, ICQ, Sociální sítě | e) nákup zboží a služeb |
| b) hraní on-line her | f) internetové bankovníctví |
| c) stahování hudby, videa, prohlížení fotek | g) práce z domu |
| d) hledání informací, vzdělávání, zpravodajství | h) jiná činnost |

2. Zdá se Vám cena Vašeho připojení vzhledem k rychlosti a kvalitě přiměřená?

- | | |
|---------------|--------------|
| a) určitě ano | b) spíše ano |
| c) spíše ne | d) určitě ne |

3. Doporučili byste Corelia.cz, s.r.o. svým přátelům a příbuzným?

- | | |
|--------|-------|
| a) ano | b) ne |
|--------|-------|

4. Jak často provádíte měření rychlosti připojení?

- | | | |
|---------------------|------------------------|----------|
| a) denně | c) několikrát za měsíc | e) vůbec |
| b) několikrát týdně | d) několikrát do roka | |

5. Páli byste si, aby firma Corelia.cz s.r.o se prezentovala a komunikovala také prostřednictvím sociálních sítí? (Facebook, Twitter, Google+)

- | | |
|--------|-------|
| a) ano | b) ne |
|--------|-------|

6. Jakou formu smluvního závazku byste upřednostnili?

- a) smlouva na dobu neurčitou s tříměsíční výpovědní lhůtou
- b) smlouva s dvouletým závazkem, po jehož uplynutí je možné smlouvu kdykoliv okamžitě ukončit
- c) smlouva zcela bez závazků s povinností úhrady služeb s měsíčním předstihem

7. Z následujících možností si sestavte ideální tarif. (Vyberte vždy jednu možnost z každého sloupce)

- | Nejnižší přijatelná rychlost: | Maximální paušál, který jste za tuto rychlost ochotni platit: |
|-------------------------------|---|
| a) 2 Mbps | a) 200 Kč |
| b) 4 Mbps | b) 300 Kč |
| c) 8 Mbps | c) 400 Kč |
| d) 12 Mbps | d) 500 Kč |
| e) 16 Mbps | e) 600 Kč |
| f) 20 Mbps | f) 700 Kč |

8. Ohodnoťte jako ve škole kvalitu servisu a technické podpory firmy Corelia.cz, s.r.o. (zaškrtněte jedno políčko pro každý řádek)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nemám zkušenost |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 rychlost řešení Vašeho požadavku | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 vstřícnost a individuální přístup | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 kvalita odvedených prací | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. Máte doma zřízeno i jiné připojení k internetu? (možno označit více odpovědí)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| a) ano, ADSL přes pevnou linku | c) ano, připojení přes mobilního operátora |
| b) ano, jiný bezdrátový poskytovatel | d) ne |

..... **Kč**

a) tisk, inzerce, reklamní letáky
b) Internet
c) doporučení rodiny či známých
d) reklama v televizi nebo rádiu
e) kontaktem s obchodním zástupcem poskytovatele
f) jiné zdroje

(v případě záporné odpovědi přejděte, prosím, na otázku č. 15)

a) špatná komunikace / nekvalitní technická podpora
b) vysoká cena
c) špatná kvalita služeb / časté výpadky
d) přestěhování do jiné lokality
e) ukončení smlouvy původním poskytovatelem
f) jiný

a) ano, dobrý přehled
b) ano, orientačně
c) ne, nemám

V případě kladné odpovědi uveďte, prosím, důvod a název společnosti, ke které byste chtěli přejít

1 a) 128 kbps 3 c) 512 kbps 5 e) 2 Mbps 7 g) více než 4 Mbps
2 b) 256 kbps 4 d) 1 Mbps 6 f) 4 Mbps

1 a) 1
2 b) 2 – 3
3 c) 4 – 5
4 d) více než 5

1 a) muž

1 a) 15 – 25
2 b) 26 – 49
3 c) 50 – 64
4 d) 65 a více

1 a) 1 3 c) 3 5 e) 5 7 g) více než 6
2 b) 2 4 d) 4 6 f) 6

a) základní c) středoškolské s maturitou e) vysokoškolské
b) středoškolské bez maturity d) vyšší odborné

Příloha č. 2 Ceník služeb

Tarify pro pásmo 2,4 GHz

název	download	upload	typ linky	úhrada	aktivace	měsíční paušál
Progress Mini	1 Mbps	512 kbps	sdílená	kvartální	0 Kč	199 Kč
Progress Home	2 Mbps	512 kbps	sdílená	měsíční	0 Kč	399 Kč
Progress Speed	3 Mbps	1024 kbps	sdílená	měsíční	0 Kč	549 Kč
Progress Extra	4 Mbps	1024 kbps	sdílená	měsíční	0 Kč	799 Kč

Tarify pro pásmo 5 GHz

název	download	upload	typ linky	úhrada	aktivace	měsíční paušál
Impressive Mini	5 Mbps	1 Mbps	sdílená	měsíční	0 Kč	298 Kč
Impressive Home	10 Mbps	2 Mbps	sdílená	měsíční	0 Kč	498 Kč
Impressive Speed	15 Mbps	3 Mbps	sdílená	měsíční	0 Kč	698 Kč
Impressive Extra	20 Mbps	4 Mbps	sdílená	měsíční	0 Kč	* 898 Kč
Internet zdarma	5 Mbps	1 Mbps	sdílená	měsíční	0 Kč	** 499 Kč
Internet zdarma Plus	10 Mbps	2 Mbps	sdílená	měsíční	0 Kč	** 799 Kč
Infinity 1M	2 Mbps	1 Mbps	garantovaná	měsíční	0 Kč	699 Kč
Infinity 2M	4 Mbps	2 Mbps	garantovaná	měsíční	0 Kč	1199 Kč
Infinity 3M	6 Mbps	3 Mbps	garantovaná	měsíční	0 Kč	1999 Kč

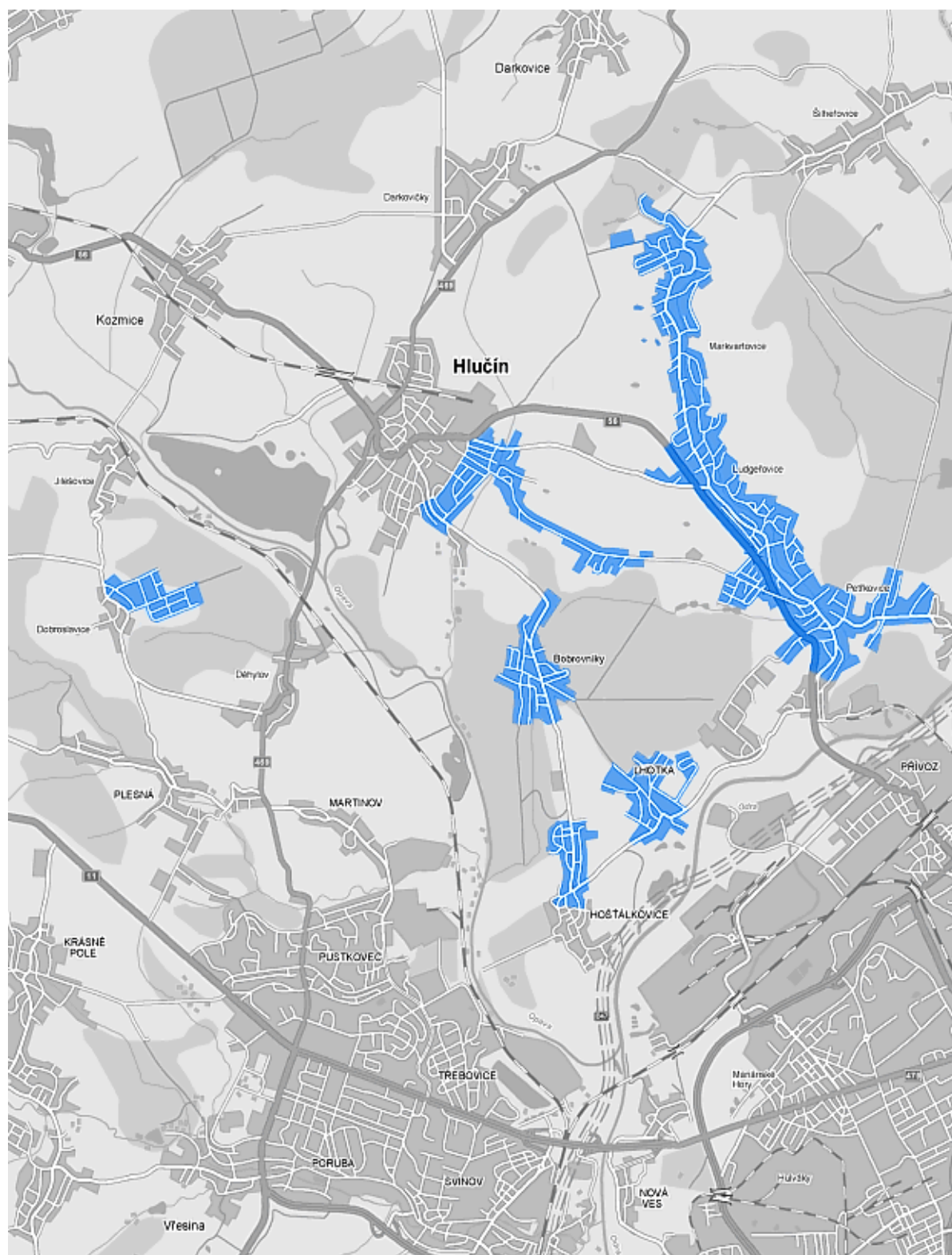
Volání v ČR

druh hovoru	popis	cena za vteřinu	cena za minutu
Místní volání	volání na pevné linky v regionu (silný i slabý provoz)	1,66 h	1 Kč
Národní volání	volání na pevné linky v ČR (silný i slabý provoz)	1,66 h	1 Kč
Volání do mobilních sítí	volání na Eurotel, T-Mobile a Vodafone	7,83 h	4,7 Kč
Volání v síti Correlia.cz	volání mezi klienty naší sítě	zdarma	zdarma

Další služby

služba	popis	cena
Aktivační poplatek	zahrnuje zapůjčení přijímací jednotky, instalace a zprovoznění	0 Kč
Ověření dostupnosti, osobní konzultace	test signálu v místě připojení včetně výjezdu technika	0 Kč
Navýšení tarifu v rámci daného pásma	jednorázový poplatek za přechod na dražší tarif	0 Kč
Snížení tarifu v rámci daného pásma	jednorázový poplatek za přechod na levnější tarif	0 Kč
Pozastavení užívání služby ***	přerušeni na žádost uživatele, pouze na celé měsíce	0 Kč
E-mailová schránka - kapacita 50 MB	e-mail tvaru jmeno@corelia.cz	0 Kč
E-mailová schránka - kapacita 200 MB	e-mail tvaru jmeno@corelia.cz	20 Kč / měs.
VIP účet	prémiový klientský účet	22 Kč / měs.
Přidělení veřejné IP adresy	provoz jedné veřejné internetové adresy	50 Kč / měs.
Zasílání vyúčtování e-mailem	měsíční zasílání dokladů na e-mail	0 Kč
Oprávněná reklamace	výjezd technika, servisní práce v rámci reklamace	0 Kč
Práce s hardwarem či softwarem	montáž a servis mimo reklamaci a nad 2 hod. při instalaci připojení	200 Kč / hod.
Výjezd technika, dodávka zboží do domu	výjezd kromě oprávněné reklamace či instalace připojení	50 Kč
Marný výjezd	výjezd k neoprávněné reklamaci, cena nezahrnuje odstranění problému	150 Kč

Příloha č. 3 Mapa pokrytí



Příloha č. 4 Leták (15.2.2005)

corelia.cz
Internet provider & hardware dealer

ZAVÁDĚCÍ NABÍDKA

- ❖ Připojení k Internetu 365 dní v roce jen za měsíční paušál
- ❖ Žádná časová ani datová omezení či zákazy stahování
- ❖ Nelze se připojit na stránky se zvýšenou tarifací (žluté linky)
- ❖ Možnost připojit libovolné množství počítačů za jednu cenu
- ❖ Garantovaná funkčnost a dohled nad sítí
- ❖ Individuální řešení dle požadavků zákazníka

rychlost připojení	maximální agregace	limit dat	měsíční paušál
64 kbit/s	1:4	bez limitu	200 Kč
128 kbit/s	1:4	bez limitu	350 Kč
256 kbit/s	1:4	bez limitu	500 Kč
320 kbit/s	1:4	bez limitu	700 Kč
384 kbit/s	1:4	bez limitu	950 Kč

Celkové náklady na zřízení připojení:

3000 Kč – přibližná cena potřebného zařízení - **to se stává vaším majetkem**

0 Kč – **aktivační poplatek – ZAVÁDĚCÍ NABÍDKA PRO OBEC LHOTKU**
(standardní aktivační poplatek činí 2000 Kč)

+ ZDARMA e-mailová schránka ve tvaru „jmeno@corelia.cz“ s **30 MB** prostoru

+ ZDARMA FTP prostor na serveru vnitřní sítě o kapacitě **100 MB**

Zaváděcí nabídka platí pouze do konce března!

Corelia.cz se specializuje na poskytování internetového připojení prostřednictvím bezdrátové technologie přenosu dat a prodej odpovídajícího hardwaru. Našimi cílovými zákazníky jsou především domácnosti a menší firmy, jimž se snažíme nabídnout neomezené připojení k Internetu za přiměřené ceny.

Ku příležitosti rozšíření naší sítě do Lhotky nabízíme jejím obyvatelům jedinečnou šanci připojit se k Internetu bez jakýchkoliv dalších poplatků – je třeba pouze vlastnit odpovídající zařízení (nebo jej u nás zakoupit) a pak už jen hradit měsíční paušální platby! Březen je měsíc Internetu, tak neváhejte a užívejte si jeho výhod díky naší bezdrátové síti. Pokud nás zkontaktujete do konce března, ušetříte 2000 Kč za aktivační poplatek!

V současnosti je signálem pokryto 90 % obce Hlučín - Bobrovníky a 70 % obce Lhotka. Ve většině případů je pro příjem signálu bezpodmínečně nutná přímá viditelnost na přístupový bod. Zda je služba dostupná ve vaší lokalitě si můžete ověřit na panoramatických fotografiích z přístupových bodů, které spolu s dalšími informacemi o nás naleznete na internetové adrese www.corelia.cz.

Kontakty:

Pavel Mervart

IČO: 733 37 625

e-mail: mervart@corelia.cz

tel.: +420 602 555 682

ICQ: 148-061-482

Jiří Schmidke

IČO: 733 37 617

e-mail: schmidke@corelia.cz

tel.: +420 608 906 400

ICQ: 179-712-383

E-shop:

- V našem internetovém obchodě naleznete vámi hledané Wi-Fi produkty za zajímavé ceny
- Pro klienty vstupující do počítačové sítě *Corelia.cz* exkluzivní **sleva 10 %** na potřebné zařízení
- Zboží, které hledáte a není v naší nabídce, je možné nabídnout individuálně - kontaktujte eshop@corelia.cz

Internet 8 Mbps

měsíční paušál: **498 Kč**

zřiz. poplatek: ~~1990 Kč~~

ZDARMA!

Na tomto místě zřejmě očekáváte složitě rozepsané omezující podmínky a říkáte si, že v tom určitě bude nějaký háček. Omyl! Naše připojení je časově a datově neomezené a zřizujeme jej všem novým klientům zcela **zdarma včetně zapůjčení kvalitní přijímací jednotky!** Smlouva je navíc vždy na dobu neurčitou, lze ji tedy kdykoliv vypovědět. Tak proč to s námi nezkusit, když nic neriskujete?

corelia.cz

tel.: 602 555 682, 608 906 400

e-mail: info@corelia.cz

<http://www.corelia.cz>